

PUUTEKNIIKAN
MARKKINOINTI JA
YHTEISHAUN
ONNISTUMINEN 2015

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikan
koulutusohjelma
Puutekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Marika Kärki

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikan koulutusohjelma

KÄRKI, MARIKA:

Puutekniikan markkinointi ja
yhteishaun onnistuminen 2015

Puutekniikan opinnäytetyö, 52 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty Lahden ammattikorkeakoulun puutekniikan toimeksiantona. Työn aihe oli puutekniikan markkinointi ja kevään 2015 yhteishaun onnistuminen puutekniikan osalta. Työn tarkoituksena oli tutkia valittujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista puutekniikan verkkosivuston kävijämäärien mukaan Google Analytics -työkalun avulla. Lisäksi kevään 2015 yhteishaun tuloksia verrattiin edellisvuoteen ja pohdittiin markkinointitoimenpiteiden vaikutusta puutekniikan suosioon yhteishaussa.

Markkinointitoimenpiteet, joita käytettiin puutekniikan suosion nostamiseksi, olivat Google-hakusanamainonta, YouTube-, Facebook- ja Display-mainonta. Lisäksi puutekniikkaa markkinoitiin toisen asteen opinto-ohjaajien välityksellä sekä muutamalla kouluvierailulla. Merkittävin markkinointitoimenpide oli puutekniikan omat verkkosivut, joihin on kerätty tietoa alasta sekä opiskelusta Lahden ammattikorkeakoulussa.

Sivuston kävijämääriä tutkittiin 5.1. - 9.4.2015. Kävijämäärät nousivat yhteishaun lähestyessä ja sen aikana. Tehdyt markkinointitoimenpiteet toivat sivustolle puolet kaikista vierailijoista. Markkinointikampanjoista eniten käyntejä sivustolle toi Display-mainonta, mikä ohjasi jo aikaisemmin sivustoon tutustuneita käyttäjiä takaisin. Google-hakusanamainonnan ohjaamat kävijät viihtyivät sivustolla huomattavasti pidempään verrattuna Display- ja YouTube-mainontaan. YouTube-mainonta sen sijaan oli kaikin puolin epäonnistunut, koska kävijöitä tuli sen kautta vain vähän eivätkä he tutustuneet sivustoon. Yhteishaussa materiaalitekniikan koulutusohjelmaan haki yhdeksän ensisijaista hakijaa enemmän edellisvuoteen verrattuna.

Asiasanat: puutekniikka, markkinointi, mainonta, Google Analytics, yhteishaku

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Materials Technology

KÄRKI, MARIKA:

Marketing of wood technology and
the success of joint application in
2015

Bachelor's Thesis in Wood Technology, 52 pages

Spring 2015

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis was made as an assignment of Lahti University of Applied Sciences. The thesis is about marketing of wood technology studies and how wood technology succeeded in the joint applications in spring 2015. Wood technology is one of the specialisations in the Degree Programme in Materials Technology. The objective of the thesis was to investigate the success of selected marketing activities by counting the number of visitors on the wood technology website. Visitor counting was done by the Google Analytics tool. Spring 2015 results were compared to last year's results to see if the marketing helped to increase to popularity of wood technology.

The marketing activities that were used to increase the popularity of wood technology were advertising in the Google search engine and advertising in YouTube, Facebook and Display. In addition, wood technology was marketed with the help of secondary-level study advisors and by visiting a couple of schools. The most significant marketing activity was wood technology's website, which contains information about wood technology and studying in Lahti University of Applied Sciences.

Website visitors were counted and investigated on dates 5 January to 9 April 2015. It was found out that there were more visitors when the joint application was approaching and even more visitors when the application process was on. Marketing measures that were used brought half of all website visitors. Of all marketing campaigns the most successful was the Display advertising, which directed those visitors back to the website who had visited it before. The visitors who were directed by the Google search engine advertising visited the website for a longer time compared with Display and YouTube advertising. The YouTube advertising failed badly because it directed only a few visitors to the website and visits did not last very long. In the joint application, nine primary applicants more applied to materials technology than last year.

Key words: wood technology, marketing, advertising, Google Analytics, joint application

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTI	2
3	MAINONTA	5
3.1	Verkkomainonta	7
3.1.1	Hakusanamainonta	8
3.1.2	Display-mainonta	10
3.1.3	Facebook-mainonta	13
3.2	Viraalimarkkinointi	17
4	GOOGLE ANALYTICS	18
5	LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN YHTEISHAKU 2015	21
6	PUUTEKNIikka	24
7	MAINONTA JA MAINONNAN VAIKUTUKSET	28
7.1	Toisen asteen oppilaitosten opinto-ohjaajien tiedotus	28
7.2	Tapahtumat	28
7.3	YouTube-mainonta	30
7.4	Hakusanamainonta	31
7.5	Display-mainonta	32
7.6	Facebook-mainonta	33
7.7	Mainonnan vaikutukset ja tulokset	35
8	YHTEISHAUN ONNISTUMINEN	49
9	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Lahdessa on Suomen ainut ammattikorkeakoulu, jossa on mahdollista opiskella puutekniikkaa. Puutekniikan insinööreille on jatkuva tarve, koska alalle valmistuu vain vähän osaajia, ja suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle. Nykyään nuoria ei kuitenkaan kiinnosta puutekniikka, ja aloituspaikkoja on hankala saada täyttymään. Nyt alan markkinointiin on alettu panostaa, jotta nuoret saadaan tietoisiksi ja kiinnostuneiksi puutekniikasta ja sen luomista mahdollisuuksista.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli puutekniikan markkinointi ja kevään 2015 yhteishaun onnistuminen puutekniikan osalta. Työ liittyy Antti-Jussi Niemen vuonna 2013 tekemään opinnäytetyöhön, jonka aiheena oli puutekniikan insinöörikoulutuksen markkinointisuunnitelma 2013–2017.

Niemen opinnäytetyössä on laadittu suunnitelma markkinointihankkeiden tavoitteista, potentiaalisesta kohderyhmästä, tarvittavista toimenpiteistä sekä budjetista ja rahoituksesta. Näiden toimenpiteiden pohjalta projektin ohjausryhmä valitsi mahdolliset markkinointikeinot ja mainoskanavat, joiden avulla puutekniikan opiskelua lähdettiin mainostamaan kevään 2015 yhteishakua varten. Puutekniikalle tehtiin eräänä markkinointitoimenpiteenä oma verkkosivu, jossa kerrotaan puutuotealasta ja puutekniikan opiskelusta sekä esitellään alan tarjoamia monipuolisia työllistymismahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia valittujen mainontakeinojen tehokkuutta ja onnistumista puutekniikan suosion nostamisessa. Tuloksia tarkasteltiin puutekniikka.info-sivuston kävijämäärien mukaan Google Analytics -työkalun avulla. Lisäksi tarkkailtiin yhteishaun hakijamääriä ja vertailtiin niitä edellisen yhteishaun tuloksiin.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnin päätehtävänä pidetään kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Joskus voidaan puhua myös kysynnän herättämisestä tai luomisesta. (Anttila & Iltanen 2007, 19.) Markkinoinnin keinoista mainonta ja markkinointiviestintä pyrkivät saamaan aikaan kysyntää, jotta palveluja ja tuotteita myytäisiin asiakkaille tavoitteiden mukaisesti (Ammattinetti 2015).

Markkinoijat pyrkivät analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, perheen kokoa, tuloja ja muita seikkoja voidakseen löytää kuluttajaryhmiä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin kohderyhmiksi. Markkinoinnin tehostamista tiettyihin kohderyhmiin sanotaan segmentoinniksi. Segmentointi on eräs markkinoinnin perustyöväline ja tapa toimia asiakaslähtöisesti, koska se saa yrityksen lähestymään kuluttajaa. (Anttila & Iltanen 2007, 19.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys tavoittelee kilpailuetua markkinoille. Käytännössä markkinointiin vaikuttaa kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. (Anttila & Iltanen 2007, 20.)

Peruskilpailukeinot, joilla yritetään vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotteella tarkoitetaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja sekä mahdollisesti näiden yhdistelmiä, tavaramerkkejä ja valikoimia. Tuotteiden ja palveluiden hinnat, alennukset ja erilaiset maksuehdot vaikuttavat osaltaan kuluttajien päätöksiin. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus vaikuttavat kysyntään: Missä paikassa ja mihin aikaan tuote on kuluttajien saatavissa, mitä markkinointikanavaa eli jakelutietä käytetään ja miten kuljetus ja varastointi onnistuvat? Yrityksen käyttämät viestintäkeinot vaikuttavat kysyntään. Yritys voi käyttää erilaisia keinoja tiedottaa asiakkaitaan tuotteistaan tai palveluistaan. (Anttila & Iltanen 2007, 21.)

Markkinointi on yrityksestä ulospäin näkyvä toiminto. Se toimii yrityksen ja asiakkaan välisenä yhdyssiteenä. Asiakas ei tiedä yrityksen sisäisten

asioiden sujuvuudesta vaan arvioi yritystä markkinoinnin toimivuuden ja sen luomien mielikuvien kautta. Jos asiakas saa markkinoinnista huonon kuvan, hän ei usein ole enää kiinnostunut yrityksen muiden asioiden sujuvuudesta. (Anttila & Iltanen 2007, 22.)

Yritys pyrkii markkinointitoimenpiteidensä avulla täyttämään asiakkaiden ja valitsemiensa asiakasryhmien tarpeita voimavarojensa ja kannattavuutensa puitteissa. Asiakkaiden ja valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttäminen on kannattavan toiminnan avain. (Anttila & Iltanen 2007, 23.)

Markkinointi vaikuttaa suuresti palvelu- ja teollisuusyritysten menestymiseen. Nykyään myös yhteisöt, järjestöt, yhdistykset sekä voittoa tuottavat ja voittoa tuottamattomat laitokset ovat oivaltaneet markkinoinnin merkityksen. Esimerkiksi tapahtumien järjestäjät sekä yhdistysten ja järjestöjen edustajat esiintyvät mielellään julkisuudessa, koska siitä on heille hyötyä markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 2007, 23–24.)

Yrityksen tai laitoksen tärkeintä pääomaa on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. Tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä tietoa asiakaskunnan odotuksista ja tarpeista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen vaatii toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvaa toimintaa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaiden tarpeiden mukaan ohjautuva. Eräissä tutkimuksissa havaittiin, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymättömyydestä kerrotaan jopa 11 henkilölle. Näin ollen koko henkilöstön on aihetta ajatella asiakkaan parasta kaikessa toiminnassaan. (Anttila & Iltanen 2007, 51–52.)

Menestymisen ja asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat. Yrityksen on tärkeää löytää sellaiset markkinat, joilta sen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua ja jonne sen kannattaa suunnata markkinointitoimenpiteensä. Tämän edellytyksenä on kilpailutilanteen ja

kuluttajan käyttäytymisen luonteen ymmärtäminen. Kun kohdemarkkinat tunnetaan, osataan yrityksen voimavarat suunnata toimintoihin, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2007, 94–95.)

Markkinointiviestintä on eräs markkinoinnin tärkeimmistä keinoista. Se on yrityksen asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää, joka pyrkii parantamaan yrityksen myönteistä näkyvyyttä ja näin ollen lisäämään kysyntää.

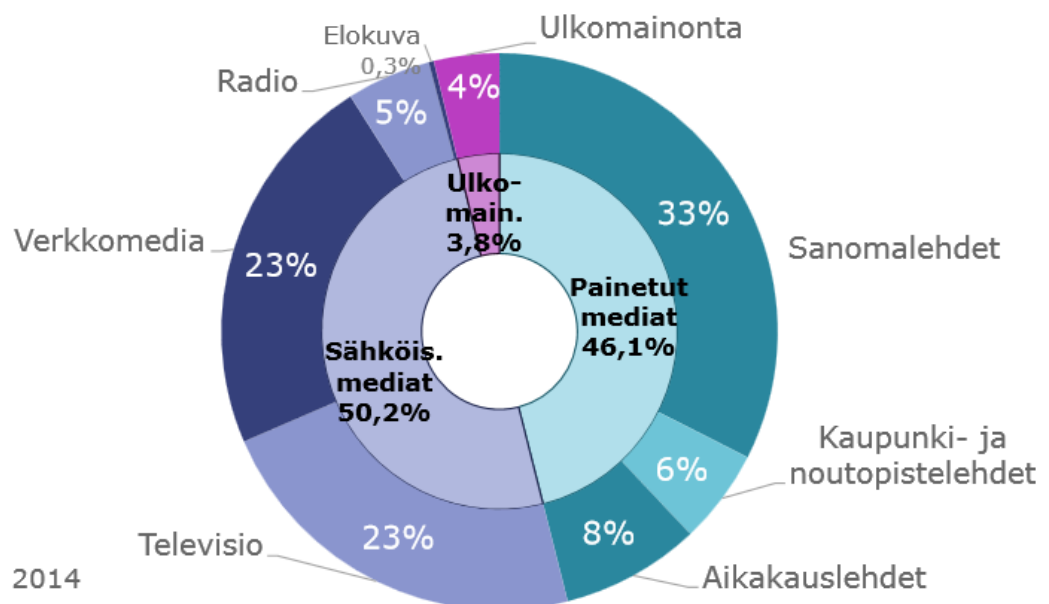
Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta ja tiedotustoiminta.

(Ammattinetti 2015.)

3 MAINONTA

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, jota käytetään yleensä silloin, kun tuote on uusi, halutaan tavoittaa laajoja kohderyhmiä tai pyritään tasapainottamaan kausiluontoisuutta. Mainonnan tarkoituksena on antaa tietoa tuotteista, palveluista tai esimerkiksi tapahtumista. Tavoitteena on kohderyhmän tavoittaminen oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. (Anttila & Iltanen 2007, 271.)

Mediamainontaan sisältyy sanoma- ja aikakauslehdet, televisio-, radio- ja elokuvamainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta sekä verkkomainonta (Anttila & Iltanen 2007, 271). Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 1) voidaan todeta, vuonna 2014 sähköisten medioiden osuus koko mediamainonnasta oli 50,2 %, josta verkkomedia ja televisio ovat suurimpina välineinä 23 %:n osuuksillaan. Radion osuus mediamainonnasta on vain 5 %. Painettuja mainoksia on mediamainonnasta 46,1 %, josta huomattavasti suurimpana mainosvälineenä toimivat sanomalehdet.



KUVIO 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2014 (TNS 2015).

Suoramainonta kohdistuu valitun kohderyhmän mainontaan, jolloin mainos tavoittaa usein pienemmän määrän ihmisiä kuin mediamainonnassa. Suoramainonta voi tapahtua joko kirjeitse, sähköpostitse tai tekstiviestitse. (Ammattinetti 2015.) Mainontaan liitetään usein myös myynninedistämiseen liittyvät tapahtumat, kuten messut, näyttelyt ja myymälämainonta (Anttila & Iltanen 2007, 271).

Yleensä mainoksilla kerrotaan tuotteista ja palveluista, hinnoista ja saatavuudesta, mutta keskeistä on myös mielikuvan rakentaminen. Positiivisten mielikuvien avulla asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Näin ollen mainoksen on erotuttava muista mainoksista, mikä vaatii tarkkaa suunnittelua ja asiantuntemusta. (Ammattinetti 2015.)

Mainonta on osa markkinointisuunnitelmaa, joten mainonnan suunnittelun tulee pohjautua siihen. Mainonnan tavoitteet ilmaistaan yleensä erilaisina viestintätavoitteina, esimerkiksi, kuinka monta prosenttia kohderyhmästä saadaan tietyn ajan kuluessa tietoiseksi uudesta tuotteesta tai liikkeestä. (Anttila & Iltanen 2007, 272–273.)

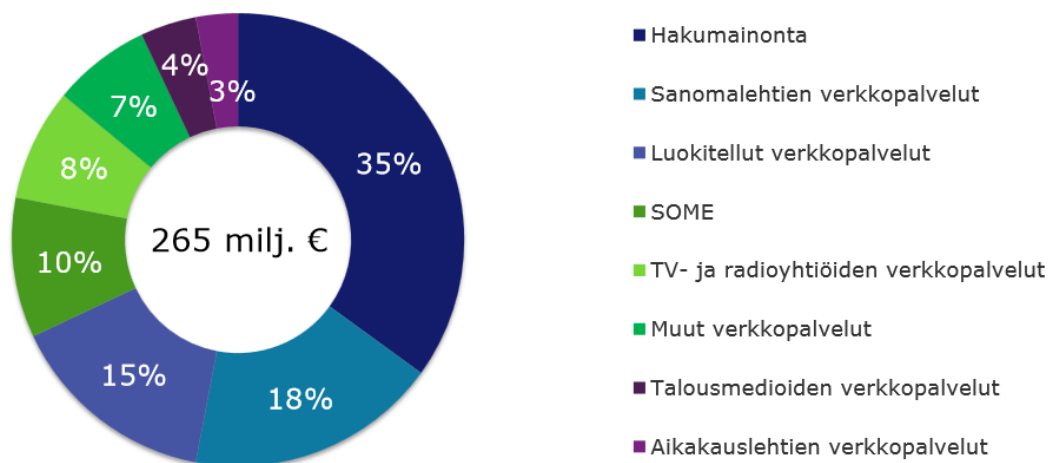
Mainosvälineiden valinnalla yritetään löytää tavat, jolla sanoma saadaan vastaanottajalle tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainosvälinevalinnan edellytyksenä ovat hyvät taustatiedot jokaisesta mainosvälineestä ja näitä tarjoavista yrityksistä. Mainoksen julkaisuväline ohjaa mainoksen sisältöä ja sen suunnittelua. (Anttila & Iltanen 2007, 275.)

Mainonnan apuna on mahdollista käyttää ulkopuolisia palveluja, kuten esimerkiksi mainostoimistoa. Mainostoimisto on palveluyritys, joka suunnittelee ja tuottaa mainontaa, toimittaa mainosaineistoa sekä valvoo mainosten julkaisemista asiakkaidensa puolesta. (Anttila & Iltanen 2007, 300.)

3.1 Verkkomainonta

Joitakin vuosia sitten partureita, sähkömiehiä ja muita yrityksiä etsittiin erilaisista hakemistoista, ja koulun esitelmää varten tieto etsittiin paksuista tietosanakirjoista. Nykyään kuitenkin tiedonhaku on siirtynyt internetiin palveluiden digitalisoitumisen myötä. (Salomaa 2014, 5.)

Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 2) nähdään, niin hakusanamainonta on ollut vuonna 2014 selvästi johtava verkkomainonnan mainosväline 35 %:n osuudellaan. Muita suosittuja välineitä verkossa mainostamiseen ovat lehtien verkkopalvelut, sosiaalinen media, TV- ja radioyhtiöiden verkossa toimivat palvelut sekä talousmedioiden verkkopalvelut.



KUVIO 2. Verkkomainonnan osuudet verkkomediatyypeittäin vuosi 2014 (TNS 2015).

Nykyaikaisessa digimaailmassa on mainostettava kaikissa potentiaalisten asiakkaiden käyttämissä päätelaitteissa, kuten tietokoneissa, tableteissa ja älypuhelimissa. Asiakkaat voivat hakea palvelua tai tuotetta millä tahansa näistä laitteista, ja on tärkeää, että yritys löydetään aina. (Google 2015b.)

3.1.1 Hakusanamainonta

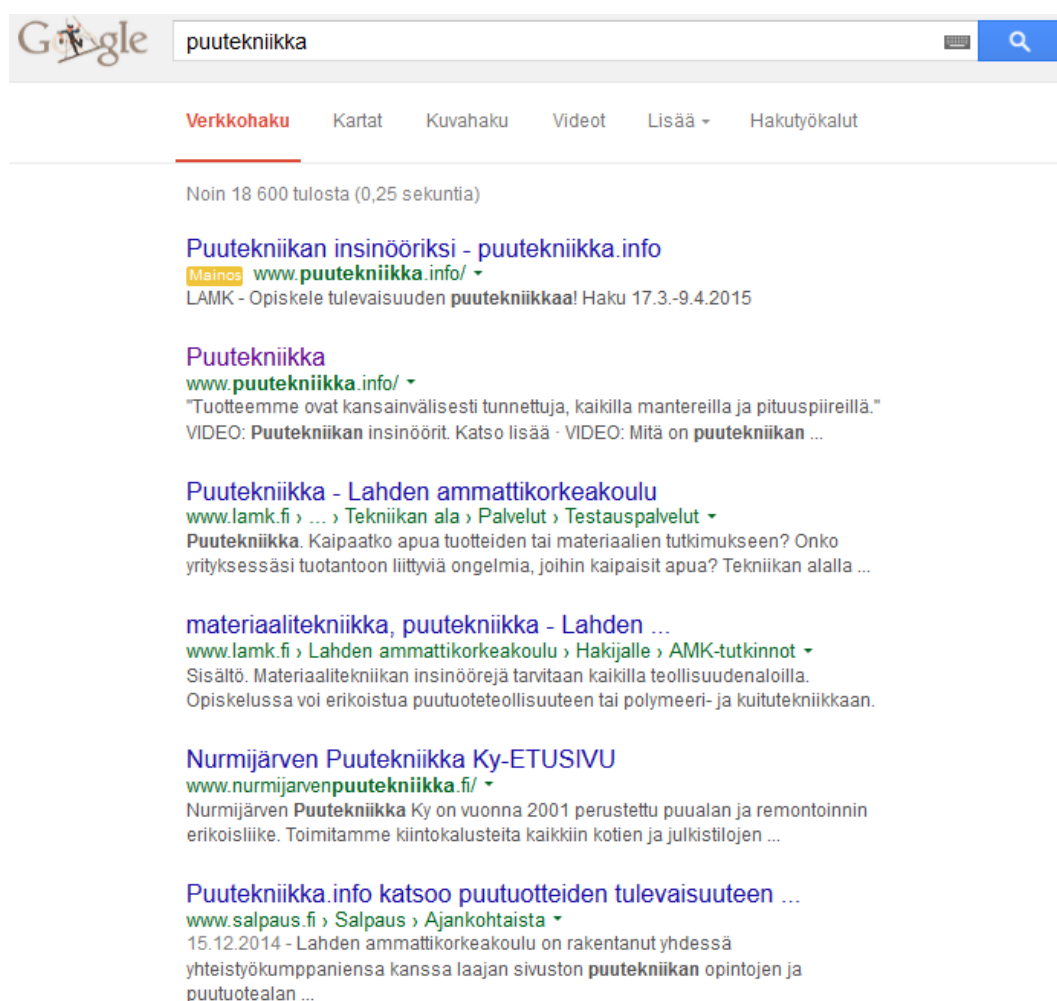
Useimmat ihmiset avaavat internetistä Googlen, mikäli haluavat selvyiden johonkin asiaan. Googlen hakutulospalvelu on yksi suurimmista tiedonhaun porteista. Google mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen juuri silloin, kun he ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksen ei tarvitse tuputtaa palvelujaan tai tuotteitaan asiakkaille. AdWords-mainonta on tärkeä kanava asiakkaiden tavoittamisessa. Kampanjat voidaan kohdistaa tarkasti tietyille kohderyhmille, jolloin yritys saa ohjattua kiinnostuneet ihmiset sivuillensa, mahdollisesti ottamaan yhteyttä yritykseen ja myöhemmin palaamaan takaisin sivuille. Jos yritys ei löydy Googlestä, potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä tiedä koko yrityksestä ja valitsevat kilpailijayrityksen, jonka löytävät helposti Googlen hakupalvelusta. (Salomaa 2014, 5-6.)

AdWords on Googlen palvelu, mutta myös esimerkiksi Microsoftin omistamalla Bingillä on vastaavanlainen hakusanamainontajärjestelmä. Suomessa Google on hakusanamainonnassa johtava yritys 98 %:n markkinaosuudellaan, joten jos asiakkaat ovat suomalaisia, ei muita hakusanapalveluita ole kannattavaa käyttää. (Salomaa 2014, 16.)

Hakusanamainonta on yksinkertaisimmillaan sitä, että määritellään haku- eli avainsanat, jotka ovat yrityksen palveluiden tai tuotteiden kannalta tärkeitä. Lisäksi määritellään sopivat mainostekstit Googlen AdWords-tilille. Yritys saa itse päättää, mikä on korkein hinta yhdelle klikkaus kerralle, kun hakutulos avataan. Rahan kulutusta on mahdollista hallita päiväbudjetin avulla, jolloin kampanjat eivät kuluta liikaa budjettia yhden vuorokauden aikana. (Salomaa 2014, 16–17.)

AdWords-mainonta voidaan suorittaa maailmanlaajuisesti tai rajata paikallisesti. Se voidaan kohdistaa valittuun maahan, alueeseen tai kaupunkiin. AdWords-mainonnan voi rajata myös tiettyyn etäisyyteen yrityksestä, esimerkiksi 100 km säteelle yrityksen sijainnista. (Google 2015b.)

Hakutulokset määräytyvät pääasiassa rahan mukaan: se, joka maksaa eniten, saa mainoksensa parhaalle paikalle. Kuitenkin myös avainsanat, mainostekstit, hintatarjous sekä käyttäjän valitsema hakusana vaikuttavat hakutuloksien järjestykseen. Google pyrkii ohjaamaan kävijän sivulle, joka tarjoaa ratkaisun esitettyyn hakusanaan liittyen (kuva 1). Sivuston, jolle kävijä päätyy mainosta klikattuaan, tulee sopia hakusanan, mainostekstien ja avainsanan kanssa yhteen. Muuten on mahdollista, että mainosta ei näytetä käyttäjälle ollenkaan, koska Google ei koe sivun olevan tärkeää kävijän kannalta. (Salomaa 2014, 39-40.)



KUVA 1. Googlen hakusanapalvelun tarjoamat ehdotukset hakusanalla puutekniikka 31.3.2015.

Google AdWords ilmoittaa, kuinka monta kertaa mainos on nähty ja kuinka moni mainoksen nähneistä henkilöistä on käynyt sivuilla. Mainostuksen

onnistumista on mahdollista seurata AdWord-tilin kautta. Kuukausittain on lisäksi saatavissa yhteenveto kaikista tilastollisesti tärkeistä luvuista sekä tiedoista. (Google 2015b.)

3.1.2 Display-mainonta

Display-mainonta, jolla tarkoitetaan banneri- ja videomainontaa, on kätevä tapa saada lisää kävijöitä nettisivuille. Display-verkosto sisältää eri alojen yrityksiä, joilla on sopimus Googlen kanssa bannerimainosten esittämisestä sivuillaan ja videomainonnasta YouTube-palvelussa. (Salomaa 2014, 43–44.)

Bannerimainokset ovat verkossa näkyviä mainosruutuja, jotka muistuttavat digitaalisia lehtimainoksia (kuva 2). Ne voidaan kohdistaa tietyille nettisivuille tai potentiaalisille asiakasryhmille. (Oja 2014.) Bannerit on mahdollista kohdistaa potentiaalisille asiakkaille aiheen, kiinnostuksen tai avainsanojen mukaan. Videomainonnassa voidaan käyttää kohderyhmiä kävijöiden kiinnostuksen tai mainostettavan aihepiirin mukaan. (Salomaa 2014, 44.)

**Kevät etenee,
tarjoukset paranevat**

Uusia lämpötilatarjouksia jatkuvasti.
Toimi nopeasti!

Edut jopa **200€**

Katso ja ylläty

Sonera

Tilaa uutiskirje | Lähetä uutisvinkki | Toimitus | Mediatiedot | RSS-ohje | **RSS** | Ajankohtaista: BlogBook, Kuono, Maumau, Jokamies, Tyyliniekk

STARA
VIIHDETAIVAS VERKOSSA

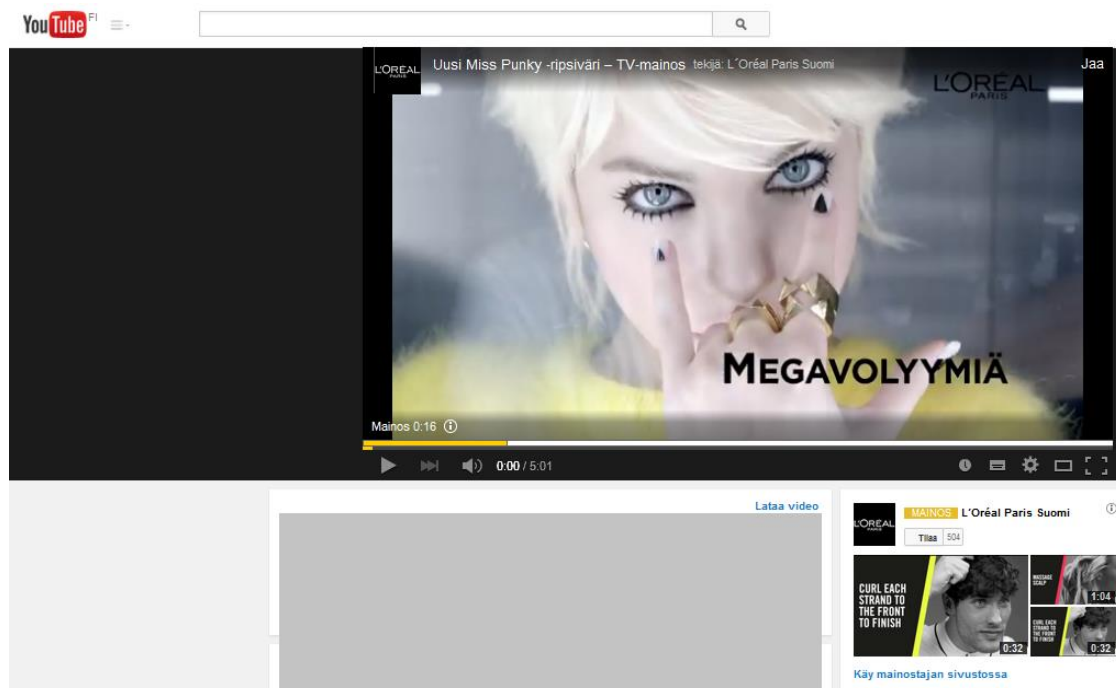
ETUSIVU VIIHDEUUTiset STARA TV VIDEOT LIFESTYLE PAPARAZZI DIGI OHHOH! MATKAILU ELOKUVAT BLOGIT EHKÄISY

Haastattelut Score TV TV-opas Pelit Autot Fitness Glamour Koti Ruoka Terveys Koirat Kissat Stara Instagram Stara Facebook Stara Twitter

KUVA 2. Soneran bannerimainos stara.fi-sivustolla 31.3.2015.

Videomarkkinointi ajatellaan usein monimutkaisena ja kalliina toimintana. Tämän yleisen luulon takia useat yritykset eivät ole edes kokeilleet mainontaa YouTube-palvelun kautta. YouTube ei vaadi täydelliseksi muokattua videota vaan heikompikin laatu riittää. Videoiden tulee kuitenkin vastata laadullisesti yrityksen luomia tavoitteita. YouTube tarjoaa mainostajalle erityispiirteitä, joita ovat videon jaettavuus, säilyvyys sekä etsittävyys. Mainoksien tavoitteena on saada katsojia, joten myös videomainoksen on löydyttävä hakemalla. Videon löytymisen mahdollistaa Googlen ja YouTubeen yhteistyö, joten YouTubeen lisätyt videot löytyvät Googlen hakupalvelusta. (Immonen 2013b.)

Videomainoksia näytetään YouTube katselusivulla ja kanavasivuilla (kuva 3), joissa ne näkyvät suosituksissa. Nämä mainokset näkyvät niin tietokone- kuin mobiiliversioissakin. Videomainoksista on mahdollista tehdä ohitettavia tai vastaavasti sellaisia, jotka katsojan on pakko katsoa loppuun saakka. Ohitettavien videomainosten enimmäiskesto on 60 sekuntia ja ei-ohitettavat saavat kestää enintään 20 sekuntia. Kun kävijä katsoo ohitettavissa olevaa videomainosta yli 30 sekunnin ajan tai videon kokonaan, kasvattaa hän näyttökertojen määrää. Videot, joita ei ole mahdollista ohittaa, eivät kasvata näyttökertojen määrää. (Google 2015a.)



KUVA 3. YouTube-palvelun kaksi videomainosta, suurempi katselusivulla ja alareunassa kanavasivulla 31.3.2015.

YouTube laskuttaa mainostajaa mainoksen katselemisesta vasta, kun käyttäjä on katsonut videota 30 sekunnin ajan tai valinnut haluamansa mainosvideon muiden videoiden joukosta. Kun käyttäjälle annetaan mahdollisuus valita itse mieleisensä mainos, voidaan varmistua, että katsoja on kiinnostunut aiheesta. Tällä tavalla mainostaja pystyy tavoittamaan potentiaalisia ja positiivisesti asiaan suhtautuvia kuluttajia. YouTube-mainontaa pystyy hallitsemaan Googlen AdWords-tilin kautta, joka tarjoaa hyödyllisiä tuloksia mainostajan kannalta, kuten jo hakusanamainonnan kohdalla todettiin. (Immonen 2013a.)

Display-mainonnan onnistumista arvioitaessa on virhe verrata tuloksia hakusanamainontaan. Hakusanamainontaan verrattuna display-mainokset keräävät paljon katselukertoja, mutta vain vähän klikkauksia. Tämä johtuu siitä, että display-mainos kilpailee vierailijan huomiosta aiheisällön kanssa ja on näin ollen keskeyttävää mainontaa. Kaikista huonoimmat klikkaus määrät ovat mobiilisovellusten mainoksissa. (Oja 2014.)

3.1.3 Facebook-mainonta

Facebookissa mainostaminen on merkittävä markkinoinnin osa sosiaalisessa mediassa. Se on kohdennettua mainontaa, joka toimii yli 750 miljoonan käyttäjän verkostossa. (Olin 2011, 15.)

Facebook-mainokset ohjaavat usein käyttäjän mainostettavan kohteen sivulle, joka voi olla Facebookissa tai vaihtoehtoisesti jossakin muualla verkossa. Kohdesivun tulee täyttää se mielikuva, jonka mainos kävijälleen antaa. Mainostettavan tuotteen tai palvelun tulee olla selkeästi esillä sivustolla. Sivustolla kannattaa käyttää samanlaisia tekstejä ja kuvia kuin mainoksessa. Jos mainoksessa ja kohdesivulla ei ole yhteisiä piirteitä, kuluttaja hämmentyy eikä mainonta ole onnistunut. (Olin 2011, 50.)

Facebook-mainoksen voi kohdentaa tarkasti tavoittamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, esimerkiksi maan, kaupungin, iän, kiinnostuksen tai sukupuolen perusteella. Samaa asiaa koskevia mainoksia kannattaa monissa tilanteissa tehdä useampia, koska näin onnistutaan luomaan jokaiselle kohderyhmälle sopivat mainokset ja päästään parempiin tuloksiin. (Ahonen 2010.)

Facebookissa on monia erilaisia keinoja mainostaa ja saada näin näkyvyyttä yritykselle. Yleisimmin käytettyjä mainontakeinoja ovat yleiset eli sponsoroidut tarinat ja uutissyötemainokset, Facebook-ryhmät, -sivustot ja – tapahtumat. Yritys voi halutessaan käyttää näitä kaikkia keinoja tai vain yhtä, sen mukaan mikä soveltuu yrityksen toimintamalliin kaikista parhaiten. (Olin 2011, 19.) Facebook-mainos koostuu pääsääntöisesti 25 merkkiä sisältävästä otsikosta, 135 merkkiä sisältävästä mainostekstistä ja kuvasta. (Ahonen 2010).

Yritysten käyttöön Facebook tarjoaa Facebook-sivustoja. Sivustot ovatkin suosittuja, kun halutaan näkyvyyttä yritykselle tai jollekin tietylle tuotteelle. Potentiaaliset asiakkaat voivat liittyä yrityksen tai tuotteen faniksi painamalla Facebook-sivustoja tykkäys nappia. Sivustosta voi tykätä rajaton määrä ihmisiä, mutta heihin ei saa suoraa kontaktia esimerkiksi

sähköpostin välityksellä, kuten Facebook-ryhmiin. Sivuston tykkääjien kanssa on mahdollista kommunikoida erilaisten sivustolle lähetettävien päivitysten välityksellä, mutta ne eivät ole yhtä tehokkaita mainoksia kuin suorat viestit. (Olin 2011, 20–21.) Kuvassa 4 on esimerkki Facebook-sivun mainoksesta. Sivusto on luotu juoksutapahtuman mainostamista varten. Mainos tapahtumasta näkyy uutissyötteessäni eli muiden Facebook-tarinoiden joukossa, koska muutama Facebook-kaverini on tykännyt kyseisestä sivusta. Tykkäyksien avulla sivustoa pyritään jakamaan muidenkin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja houkutusta asiaa kohtaan lisää se, että myös kaverini ovat kiinnostuneita samasta asiasta.

ja

tykkäävät kohteesta

Väriestejuoksu



Väriestejuoksu
Sponsoroitu ·

Tykkää sivusta

Maan hauskin juoksutapahtuma! Värijauhetta, huikeita esteitä, vaahtoa, musiikkia ja muuta!



**VÄRI
ESTE
JUOKSU**
**HELSINKI
VAASA
JYVÄSKYLÄ
OULU
LAHTI
PORI
KUOPIO
TAMPERE
TURKU**

Väriestejuoksu Tour 2015

Supersuosittu Väriestejuoksu tulee värikkäämpänä ja äänekkäämpänä kuin koskaan! Uusia esteitä, enemmän musiikkia ja paljon muuta hauskaa. Ilmoittaudu ajoissa niin säästät osallistumismaksussa.

WWW.VARIESTEJUOKSU.COM

Tykkää · Kommentoi · Jaa ·

2 394

113

499

KUVA 4. Facebook-sivuston mainos tapahtumaa varten.

Facebook-ryhmät ovat kätevä tapa saada tietyn asian tai harrastuksen ympärille samantyyllisiä ihmisiä. Kun henkilö liittyy johonkin Facebook-ryhmään, hän liittyy sen jäseneksi. Ryhmään voi liittyä rajaton määrä jäseniä, ja ryhmän perustaja voi lähettää kerralla sähköpostiviestin kaikille ryhmän jäsenille. (Olin 2011, 20–21.) Facebook-ryhmät muistuttavat paljon Facebook-sivuja, mutta ryhmässä jäsenet voivat osallistua ryhmän ylläpitämiseen aloittamalla keskusteluja, jakamalla kuvia ja luomalla tapahtumia (Olin 2011, 100).

Yleisin Facebookin mainontakeino on sivuston oikeassa reunassa näkyvä sponsoroitu tarina (kuva 5). Sponsoroidut tarinat näkyvät Facebookissa, jos kuuluu kohderyhmään tai esimerkiksi Facebook-kaverit tykkäävät mainostajan Facebook-sivusta. (Olin 2011, 15.)

SPONSOROITU
Luo mainos

NELLY.COM


HAPPY EASTER!
Nelly.com
Hurraa! Juuri nyt saat 25 euroa alennusta, kun tilaat yli 100 eurolla. Tilaa täältä!



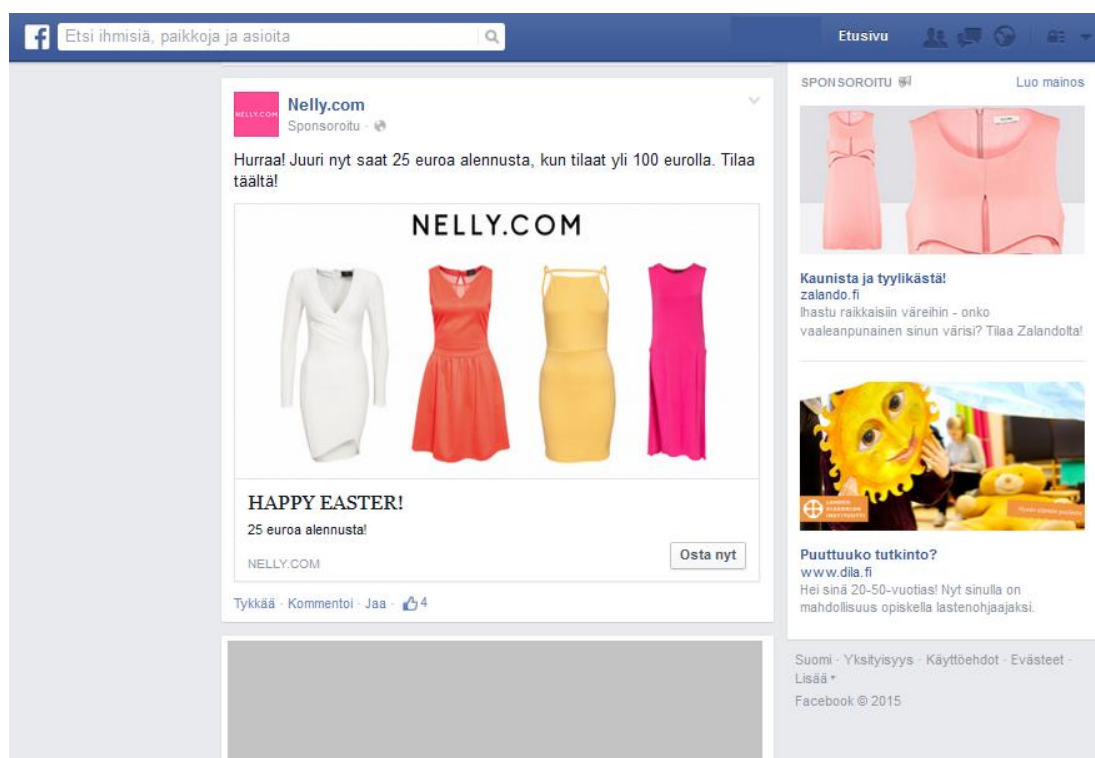
OSALLISTU
1000€ LAHJAKORTIN ARVONTAAN
SAAT 5€ OSTOSRAHAA!

WWW.FREDDYSTORE.FI

Arvomme 1000€ lahjakortin - Freddystore.f...
freddystore.fi
Osallistumalla arvontaa saat 5€-ostosrahaa ja voit voittaa 1000€ lahjakortin verkkokauppa...

KUVA 5. Facebookissani näkyvät sponsoroidut tarinat 31.3.2015.

Facebookissa on mahdollista mainostaa myös uutissyötemainoksilla, jotka näkyvät muiden käyttäjien julkaisemien tekstien ja kuvien joukossa (kuva 6). Useat suuret yritykset käyttävät uutissyöte-mainoksia ja ovat saaneet sitä kautta paljon tykkäyksiä eli faneja Facebook-sivuilleen. Uutissyöte-mainokset ovat ilmaisia, mutta hyvän kampanjatuloksen aikaansaaminen edellyttävät laajaa tykkäys- eli fanijoukkoa. (Olin 2011, 16.) Useissa tutkimuksissa on huomattu, että klikkausprosentit ovat paremmat uutissyötemainoksissa kuin sponsoroitu-tilassa näkyvissä mainoksissa (Olin 2011, 86).



KUVA 6. Facebookissani näkyvät oikealla sponsoroidussa tilassa Zalandon ja Dilan mainokset sekä Nellyn uutissyötemainos 31.3.2015.

Facebook tarjoaa kaksi erilaista mainoksien hinnoittelutapaa: CPC-hinnoittelussa mainostaja maksaa mainoksen klikkauserroista ja CPM-hinnoittelussa mainoksen näyttökerroista. Jos valitsee CPM-hinnoittelun, eli maksaa mainoksen näyttökerroista, voi saada erittäin edullisia klikkauksia, jos mainos houkuttelee ihmisiä, tai vastaavasti joutua

maksamaan paljon klikkauksista. Mitä suurempi osa mainoksen nähneistä klikkaa mainosta, sitä alhaisempi on yhden klikkauksen hinta. Yritykselle sopiva ja kannattavampi ratkaisu löytyy usein kokeilemalla molempia keinoja. (Ahonen 2010.)

3.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi, joka tunnetaan myös nimillä virusmarkkinointi, puskaradio ja suusta suuhun viestintä, on mainontaa, jossa asiakas osallistuu yrityksen, tuotteen tai palvelun markkinointiin (Silmälä 2014). Se on hyvä keino yrityksen tai tuotteen näkyvyyden lisäämiseen ja uusien asiakassuhteiden luomiseen. Viraalimarkkinoinnissa sanomat leviävät kuluttajien keskuudessa nopeasti ja laajoillekin alueille. Tarkoituksena on saada asiakkaat hoitamaan markkinointi yrityksen puolesta. (Pietilä 2012.) Tiedon leviäminen tapahtuu esimerkiksi verkossa tapahtuvien linkitysten kautta. Monet verkon palvelut, kuten Facebook ja YouTube, tarjoavat helpon tavan viraalimarkkinoinnin hyödyntämiseen. (Silmälä 2014.)

Ihmiset jakavat sähköisesti tyypillisesti videoita ja artikkeleita, jotka kokevat hauskoiksi, huomiota herättäväksi tai kiinnostaviksi. Kun yritys pyrkii täyttämään mainoksillaan nämä kohdat, se saa tavoittelemaansa huomiota ja leviää ihmisten keskuudessa. (Pietilä 2012.)

Verkkokauppojen on helppo hyödyntää viraalimainontaa erilaisten ilmaistuotteiden avulla. Esimerkiksi, jos asiakas verkosta tilaamansa oston yhteydessä kertoo tuttavansa sähköpostiosoitteen, palkitaan hänet jollakin ilmaistuotteella. Tällä tavalla yritys saa tilauksen yhteydessä tietoonsa myös uuden henkilön, joka luultavasti on kiinnostunut tuotteista ja on mahdollinen uusi asiakas. (Pietilä 2012.)

4 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics on Googlen tarjoama sivustojen kävijöiden ja kävijämäärien seurantajärjestelmä. Sen avulla voidaan mitata kävijöiden käyttäytymistä sivustolla ja saada esimerkiksi tietoa reitistä, jota kautta kävijä saapuu sivustolle ja miten hän käyttää sivustoa. (Google 2015c.) Sen avulla voidaan tutkia mainonnan onnistumista eri mainosvälineitä käytettäessä. Google Analyticsin kautta pystyy vertailemaan esimerkiksi Google AdWordsin ja samanaikaisen toisen mainontakeinon toimivuutta ja kampanjoiden onnistumista (Salomaa 2014, 71.)

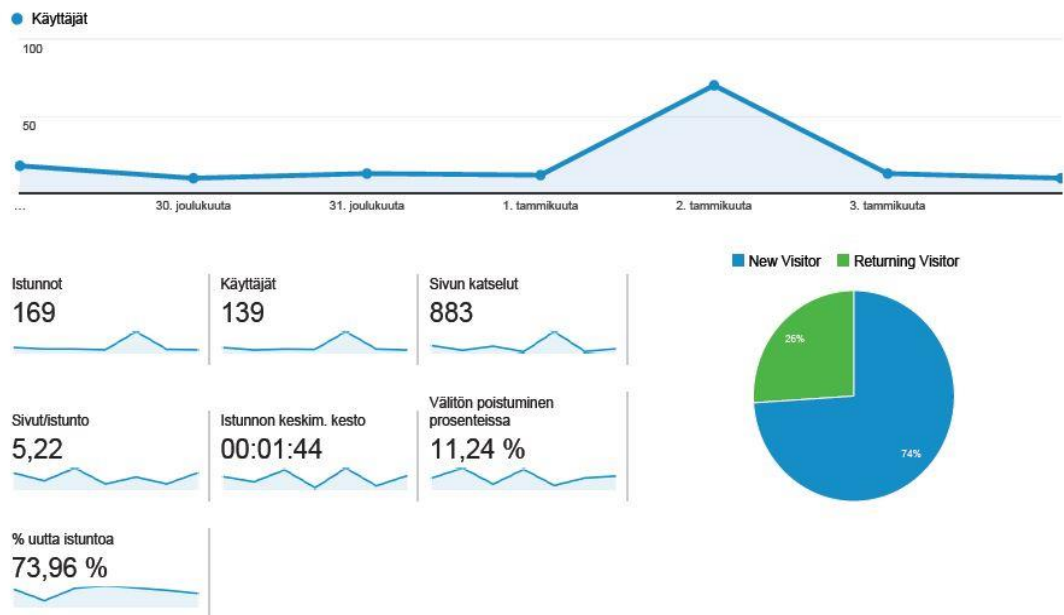
Google Analytics-työkalu kertoo kävijöiden lukumäärän, vierailijoiden käyttämän ajan sivuston tutkimiseen ja sen, millä sivuilla he vierailevat. (Järvenoja 2013). Tuloksista nähdään sivujen katselumäärät sekä videoiden näyttökerrat. Näin ollen nähdään suosituimmat sivut ja voidaan mahdollisesti tehdä muutoksia vähemmän mielenkiintoa herättäneisiin sivuihin. Työkalu kertoo kävijöiden reitin lisäksi vieraillut sivut sekä sivun, jolta he lopullisesti poistuivat. (Google 2015c.)

On olemassa kolme päävaihtoehtoa reitiksi, jota pitkin kävijä on ohjautunut sivulle. Nämä ovat suora, hakukoneiden ja linkitysten kautta tulevat liikenteet. Suora liikenne tarkoittaa, että vierailija kirjoittaa verkkosivun osoitteen suoraan osoiteriville. Hakukoneiden kautta kulkeutuvat kävijät kirjoittavat esimerkiksi Googlen hakukenttään sanan, joka on määrätty sivuston avainsanaksi ja päätyvät sitä kautta verkkosivulle. Google Analytics ilmoittaa avainsanat, jotka ovat tuoneet kävijöitä sivustolle. Linkitysten kautta tulevat kävijät löytävät toiselta verkkosivulta linkin, jota klikkaamalla heidät ohjataan kyseiselle verkkosivulle. (Järvenoja 2013.)

Kuvio 3 on esimerkki Google Analyticsin raportista. Raporttiin saa itse valita ajanjakson, jota raportti käsittelee. Kuvassa oleva sininen käyrä ilmaisee tässä tapauksessa käyttäjät. Käyrän ilmoittamaa tietoa on mahdollista muuttaa ja tarvittaessa käyttöön saa myös kaksi käyrää ilmoittamaan eri tietoja. Kuvan esimerkissä ajanjaksona on käytetty viikkoa, joten jokainen käyrässä oleva pallo tarkoittaa yhtä päivää. Käyrän

vasemmalla puolella on ilmoitettu numerot, jotka ilmoittavat kuviossa käytetyn asteikon. Tämä asteikko skaalautuu kaavion ilmoittamien lukujen mukaan, joten on syytä huomata, että asteikko ei aina ole sama verrattaessa eri ajanjaksojen raportteja keskenään.

Raportissa (kuvio 3) oleva istunnot-kohta ilmoittaa sivustolla käyntien lukumäärän valitun ajanjakson aikana. Käyttäjät-kohta puolestaan ilmoittaa sivustolla kävijöiden lukumäärän valitun ajanjakson aikana. Istuntojen määrä on suurempi kuin käyttäjien lukumäärä, koska sama käyttäjä on voinut vierailla esimerkiksi kaksi kertaa sivustolla, jolloin hänestä jää kaksi istuntokertaa. Sivujen katselut-kohta ilmoittaa katseltujen sivujen kokonaismäärän valitun ajanjakson aikana. Tähän huomioidaan myös, jos istunnon aikana samaa sivua katsotaan uudestaan. Sivut/istunto-kohta ilmoittaa keskimääräisen istuntokohtaisen sivumäärän, joka tarkoittaa katsottujen sivujen määrää. Istunnon keskimääräinen kesto ilmoittaa keskiarvon istuntoon käytetylle ajalle. Välitön poistumisprosentti ilmoittaa prosenttilukuna yhden sivun mittaisten käyntien määrän. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kävijä päätyy sivuston etusivulle, josta poistuu tutustumatta sivuston muihin sivuihin. Uusien istuntojen prosenttiluku ilmoittaa uusien sivustolla vierailijoiden lukumäärän. Tämä sama luku näkyy myös ympyräkaaviossa sinisellä värillä. Ympyräkaavion vihreä väri taas ilmoittaa sivustolle uudestaan palaavien kävijöiden osuuden. (Google 2015c.)



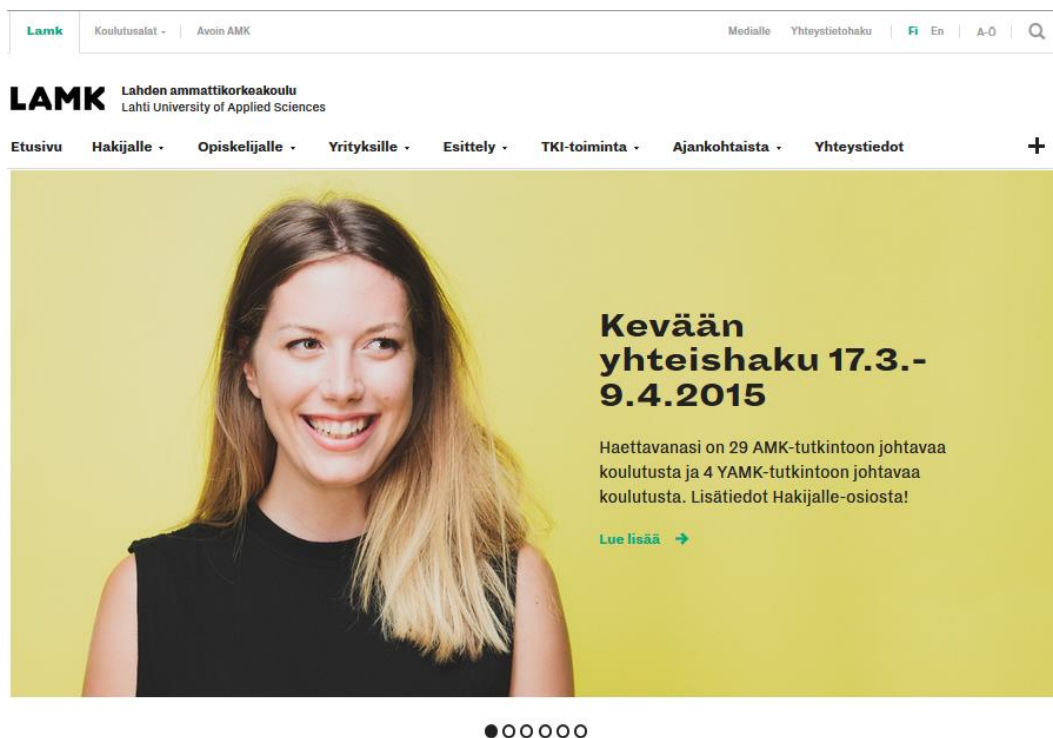
KUVIO 3. Esimerkki Google Analytics-raportista.

5 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN YHTEISHAKU 2015

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa paljon eri koulutusvaihtoehtoja kevään 2015 yhteishaussa. Liiketalouden puolella on mahdollista opiskella tradenomiksi, josta vaihtoehtoina perinteisen tradenomi koulutuksen lisäksi on kansainvälinen kauppa, palveluliiketoiminta ja tietojenkäsittely. Lahden ammattikorkeakoulun matkailuala ei tarjoa kevään 2015 yhteishakuun mitään koulutusta, mutta tulevaisuudessa ala palaa takaisin koulutusvaihtoehtoihin. Muotoilu- ja taideinstituutti tarjoaa monipuolisesti muotoilijan, medianomin ja kuvataiteilijan tutkintoja. Muotoilijan ammatista haaveileva nuori, voi hakea teolliseen muotoiluun, sisustusarkkitehdiksi, pakkaus- ja brändimuotoiluun, koru-, kaluste- tai ajoneuvomuotoiluun. Medianomin koulutusohjelma tarjoaa valokuvausta, mediasisällön suunnittelua tai graafista suunnittelua. Musiikki- ja draamainstituutti tarjoaa kaksi korkeakoulututkintoa, jotka ovat musiikkipedagogi ja muusikko. Sosiaali- ja terveysala tarjoaa fysioterapeutin, sairaanhoitajan sekä sosionomin koulutusohjelmia. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015b.)

Lahden ammattikorkeakoulun tekniikan ala tarjoaa monipuolisesti eri alojen insinööri-koulutusta. Koulutusvaihtoehtoina ovat energia- ja ympäristötekniikan koulutus, jossa vaihtoehtoina ovat yhdyskuntasuunnittelu tai ympäristö- ja energiatekniikka, konetekniikan koulutus eli mekatroniikka, materiaalitekniikan koulutus, jossa vaihtoehtoina ovat puutekniikka tai polymeeri- ja kuitutekniikka, sekä tieto- ja viestintätekniikan koulutus, jossa vaihtoehtoina ovat media-, ohjelmistotekniikka ja tietoverkot. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015b.)

Lahden ammattikorkeakoulu uudisti ilmettään marraskuussa 2014, ja tällöin myös nettisivut saivat kokonaan uudenlaisen ulkoasun (kuva 7). Uudet nettisivut ovat mielestäni selkeämmät ja helppokäyttöisemmät verrattuna vanhoihin sivuihin. Sivuston päävalikko on jaoteltu eri otsikoihin, joita ovat etusivu, hakijalle, opiskelijalle, yrityksille, esittely, TKI-toiminta, ajankohtaista ja yhteystiedot.



KUVA 7. Lahden ammattikorkeakoulun uudistuneet nettisivut 5.4.2015.

Mielestäni kaikki tarvittavat tiedot löytyvät nettisivuilta helposti. Nettisivuilta löytyy yleinen esittely ja perustietoja Lahden ammattikorkeakoulusta ja organisaation toiminnasta. Luultavasti kaikista tärkein asia kuitenkin ammattikorkeakoulun nettisivuilla on mahdollisia hakijoita ja uusia opiskelijoita koskevat tiedot koulutusaloista ja hakemisesta. Nämä tärkeät tiedot löytyvät uusilta nettisivuilta helposti verrattuna vanhoihin sivuihin. Myöskään nykyisiä opiskelijoita ei ole unohdettu, sillä sivuilta löytyy tietoja opinto-ohjauksesta ja muista tarjolla olevista tukipalveluista, liikunta- ja kirjastopalveluista, opiskelijakunnasta, valmistumisesta ja kesäopinnoista. Lahden ammattikorkeakoulu pyrkii tekemään yhteistyötä alan yritysten kanssa, joten myös yrityksille löytyy valikosta oma otsikkonsa. Yritykset löytävät alakohtaisesti henkilön, johon voivat olla yhteydessä, mikäli yritys tarjoaa opiskelijoiden tehtäväksi jonkinlaista projektia tai harjoittelupaikkoja.

Ammattikorkeakouluihin hakeminen on uudistunut kevään 2015 yhteishaussa. Ammattikorkeakouluihin sekä yliopistoihin haetaan sähköisellä hakulomakkeella, joka löytyy opintopolku.fi – palvelusta. Suomenkielisiin koulutuksiin hakuaika on 17.3. – 9.4.2015. Hakemuksen

on oltava tallennettuna palveluun viimeistään hakuajan viimeisenä päivänä kello 15 mennessä. Tulokset opiskelupaikoista julkaistaan 1.7.2015 mennessä. Valintaperusteina koulutuksiin ovat hakutoivejärjestys, koulumenestys, valintakokeet ja työkokemus. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015a.)

Yhteishaun hakemuksella on mahdollista hakea enintään kuutta opiskelupaikkaa. Hakutoiveet asetetaan siihen järjestykseen, mikä koulutus kiinnostaa eniten. Hakutoiveiden järjestys on sitova, joten sitä ei ole mahdollista muuttaa hakuajan jälkeen. Jos opiskelija valitaan opiskelemaan ensimmäisellä sijalla olevaan koulutukseen, ei opiskelijaa voida enää valita hakutoiveissa alemmalla sijalla olevaan koulutukseen. Jos opiskelijaa ei kuitenkaan valita ensimmäiselle sijalle merkittyyn koulutukseen, pisteiden riittävyys tarkistetaan toiselle sijalle merkittyyn hakutoiveeseen. Samalla tavalla toimitaan jokaisen hakutoiveen kohdalla. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015a.)

6 PUUTEKNIikka

Puutekniikka on koulutusvaihtoehtona melko tuntematon ja vieras monille ihmisille, etenkin nuorille. Useimmat eivät oikeastaan tiedä mitään koko alasta, sen sisällöstä tai monipuolisista työllistymismahdollisuuksista. Nuorien hakijoiden päätöksiin vaikuttavat myös usein heidän vanhempansa jossakin määrin, joten myös vanhempien mahdolliset ennakkoluulot puualaa kohtaan estävät alan opiskelua.

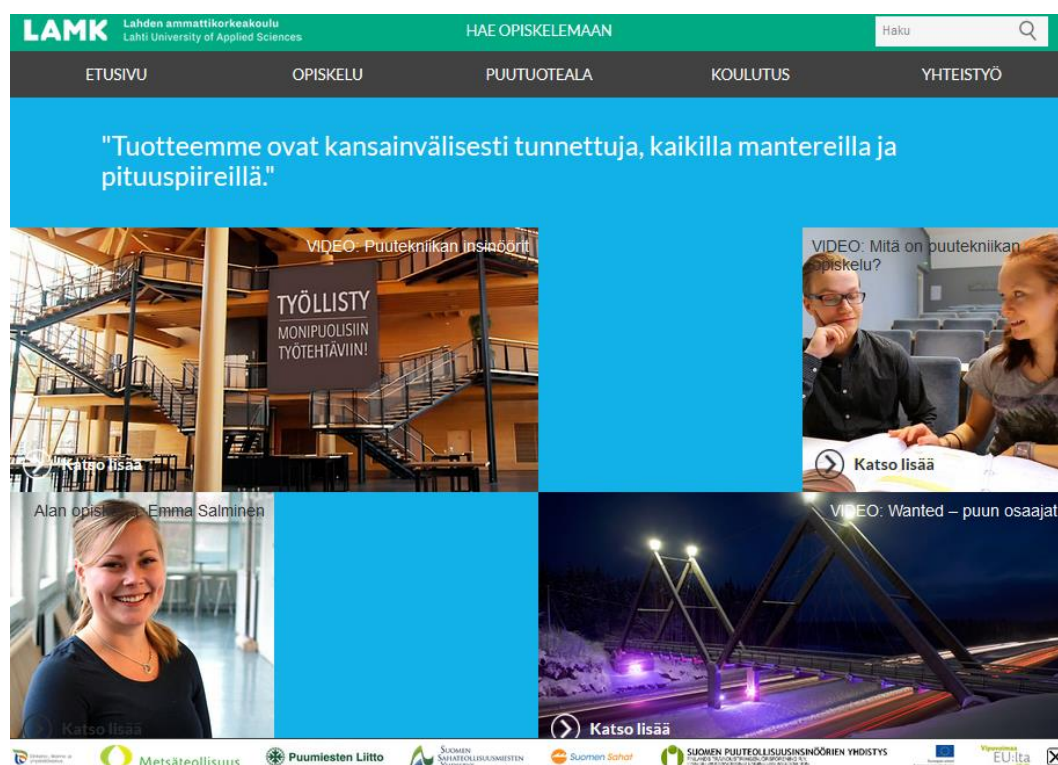
Osa puutekniikan tämänhetkistä opiskelijoista on suorittanut puusepän ammattitutkinnon ammattikoulussa, jolloin heidän kiinnostuksensa puuhun on alkanut jo varhaisessa vaiheessa. Heillä on jo hyvä pohja puun käsittelyyn ja erilaisten työstökoneiden käyttöön, josta he hyötyvät suuresti myös ammattikorkeakoulussa. Toisaalta myös lukiosta tulleilla nuorilla on hyvät mahdollisuudet pärjätä ja menestyä puualalla, mikäli motivaatiota löytyy. Heillä on yleisesti ottaen paremmat lähtökohdat kielten sekä matemaattisten aineiden osalta, mikä taas helpottaa opiskelua.

Teollisuuden huonot tulevaisuudennäkymät jatkuvine YT-neuvotteluineen ja näiden jatkuvat uutisoinnit luovat negatiivista kuvaa kaikkeen teollisuuteen ja vaikuttavat haitallisesti myös puutekniikan suosioon. Puuteollisuudessa kuitenkin on tiedossa suuriakin investointeja, joiden uskon luovan positiivisempaa kuvaa alan tulevaisuuden kannalta. Myös puurakentaminen jatkaa nousuaan.

Lahden ammattikorkeakoulu on tällä hetkellä Suomen ainut ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa puutekniikan koulutusta. Näin ollen vuosittain valmistuu vain noin 20 puutekniikan insinööriä. Alan osaajia tarvitaan nyt ja tulevaisuudessa. Puutekniikan opinnot löytyvät prosessi- ja materiaalitekniikan koulutusohjelman alta, jossa toisena suuntautumisvaihtoehtona on polymeeri- ja kuitutekniikka. Edellisinä vuosina prosessi- ja materiaalitekniikan koulutusohjelmaan on ollut liian vähän hakijoita yhteishaussa, joten on jouduttu järjestämään täydennyshaku, jotta kaikki opiskelupaikat saadaan täytymään. Tavoitteena olisikin, että jatkossa alalle saataisiin lisää innokkaita

opiskelijoita varsinaisessa yhteishaussa, eikä täydennyshakua tarvitsisi järjestää.

Puutekniikka.info-sivusto on Lahden ammattikorkeakoulun ja sen yhteistyökumppaneiden yhdessä rakentama laaja sivusto puutuoteteollisuuden ja puutekniikan opintojen esittelyä varten (kuva 8). Sivustolla käsitellään yleisesti puuteollisuutta sekä sen tarjoamia monipuolisia työllistymismahdollisuuksia. Sen tavoitteena on tuoda puuteollisuutta ihmisten tietoisuuteen sekä lisätä puutekniikan opiskelun suosiota nuorten keskuudessa.



KUVA 8. Puutekniikka.info-sivuston etusivu 5.4.2015.

Sivusto koostuu tällä hetkellä etusivusta, opiskelu-, puutuoteala-, koulutus sekä yhteistyösivuista. Etusivulla on esillä uusimpia ja suosituimpia sivuston tarinoita sekä videoita luomassa mielenkiintoa sivustoa kohtaan (kuva 8). Opiskelusivulta löytyy monenlaisia opiskelija- ja vaihto-opiskelutarinoita (kuva 9) ja kesätyötarinoita Suomesta sekä ulkomailta. Sivulla esitellään lisäksi opiskelijoiden koulun monipuolisessa laboratoriossa tekemiä projekteja sekä yritysprojekteja. Puutuotealan

sivulta löytyy esittely puutuoteteollisuudesta sekä yritysesittelyitä maan suurimmista ja merkittävimmistä alan toimijoista. Sieltä löytyy myös Lahden ammattikorkeakoulusta valmistuneiden puutekniikan insinöörien tarinoita opiskelusta ja sen vaikutuksesta nykyiseen työelämään. Koulutus-sivulta löytyy tietoa puualan koulutuksesta, koulutukseen hakemisesta ja monipuolisista työllistymismahdollisuuksista. Lisäksi sivustolla mainitaan muita puualaan liittyviä koulutuksia, joita löytyy Aalto-yliopistosta, Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta sekä ammattikouluista. Ammattikouluista sivuilla on mainittu tällä hetkellä vain Koulutuskeskus Salpaus, vaikka alaa on mahdollista opiskella ympäri Suomea ammattikouluissa.

"Stora Enso tarjoaa puupohjaisia innovaatioita ja ratkaisuja elämisen ja asumisen päivittäisiin tarpeisiin."

TAKAISIN



Puun osaajat: Stora Enso Oyj

Stora Enso on paperi-, biomateriaali-, puutuote- ja pakkausteollisuuden maailmanlaajuinen edelläkävijä – rethinker. Kyseenalaistamme toimintaamme ja ajatteluamme ja haemme jatkuvasti uutta tarjotaksemme asiakkaillemme innovatiivisia, uusiutuviin materiaaleihin perustuvia ratkaisuja. Stora Enson palveluksessa on maailmanlaajuisesti noin 29 000 ihmistä.

Stora Enso Building and Living tarjoaa puupohjaisia innovaatioita ja ratkaisuja elämisen ja asumisen päivittäisiin tarpeisiin. Tuotevalikoima kattaa kaikki kaupunkirakentamisen osa-alueet runkorakenteista sisustukseen ja ympäristörakentamiseen. Jatkojalostettuihin tuotteisiin kuuluu muun muassa massiivipuuelementtejä ja asuntomoduuleja, puukomponentteja ja pellettejä. Tuotevalikoiman täydentävät monipuoliset sahatavarat. Tuotteet valmistetaan uusiutuvasta ja korkealaatuisesta eurooppalaisesta männystä tai kuusesta, jonka alkuperä on jäljitettävissä. Koska hiili sitoutuu puutuotteisiin, ne tarjoavat aidosti kestävän tavan torjua ilmastonmuutosta.

Building and Living palvelee sekä julkisen että yksityisen sektorin asiakkaita, kuten rakennusyrityksiä, tukkureita ja jälleenmyyjiä. Maailmanlaajuisesti toimivalla liiketoiminta-alueella on yli 20 tuotantoyksikköä Euroopassa, ja sen päämarkkinat ovat Eurooppa, Lähi-itä, Pohjois-Afrikka sekä Aasia ja Tyynenmeren alue.

© Kuvat: Stora Enso Oyj

LUE LISÄÄ YRITYKSESTÄ JA PUUTUOTTEISTA

KUVA 9. Stora Enson yritysesittely puutekniikka.info-sivustolla 5.4.2015.

Itse olin mukana rakentamassa puutekniikka.info-sivustoa yhteistyössä yritysten kanssa niiden yritysesittelytekstien (kuva 9) rakentamisessa. Suurin osa alan yrityksistä toivoi, että kirjoitan heidän yrityksestään esittelytekstin, joka sitten tuli hyväksyttävä yrityksen edustajalla ja sain

kuvamateriaalia yritykseen liittyen. Muutamalta yritykseltä kuitenkin sain täysin valmiit teksti- ja kuvamateriaalit. Yritysten edustajien lisäksi olin yhteydessä muutamiin Lahden ammattikorkeakoulusta valmistuneisiin puutekniikan insinööreihin. Pyysin heiltä haastatteluja, jotka liittyivät puutekniikan opiskeluun ja työelämään. Nykyisiltä opiskelijoilta pyydettiin sähköpostin välityksellä vastauksia opiskeluun tai kesätöihin liittyviin haastattelukysymyksiin, joiden pohjalta kokosin tekstin (kuva 10). Kuvasin koulun tiloissa kaikki haastatteluun mukaan lähteneet opiskelijat, jotta heistä saatiin kuvat haastattelun yhteyteen. Toimitin kaikki yrityksen edustajilta ja entisiltä tai nykyisiltä opiskelijoilta saamani materiaalit viestintätoimistoon, jossa tekstit ja kuvat viimeisteltiin vastaamaan muun sivuston sisältöä ennen sivustolla julkaisemista.



Alan opiskelija: Antti Komulainen

Kesäduunia, projekteja ja monipuoliset eväät työelämään

"Parasta opiskelussa ovat olleet kesätyöt, opinnäytetyö sekä projektiluonteiset kurssit. Yritysten kanssa tehdyt projektit ovat olleet mielenkiintoisia, esimerkiksi CLT-levyn valmistus purilassahatavarasta. Motivaation löytäminen näihin on huomattavasti peruspäntäyskurssia helpompaa."

Pohjakoulutus:
Sotkamon urheilulukio

Opiskelupaikan valinta:
Lahdessa puutekniikka kuulosti mielenkiintoisimmalta linjalta. Muovitekniikkakin oli vaihtoehto, mutta puutekniikka vaikutti monipuolisemmalta. Paikkakunnan valintaan vaikuttivat aikanaan myös maastohiihdon treenimaastot. Rovaniemi oli toinen vaihtoehto, mutta siellä on liian pimeää.

Työt ja kesätyöt:
Kaksi ensimmäistä kesää olin Virossa UPM:n Otepään vaneritehtaalla. Sen jälkeen Nastolassa Imex Wood ja tällä hetkellä Raute. Pääsin Otepäessä mukaan tuotannon häiriöaikojen seurantaan liittyvään projektiin, ja tämän suuntaisia tehtäviä on ollut myöhemmissäkin töissä. Myös tuotantotyötä ja muuta käsillä tekemistä on ollut mukavasti mukana kaikissa töissä.

Tulevaisuudessa:
Pyrin hyödyntämään kesätöistä saatua kokemusta, joten varmaan vaneripuolelle kallistuu. Ikkunat on auki muuallekin kuin pelkästään Eurooppaan, erityisesti Pohjois-Amerikan puuteollisuutta olisi siistiä nähdä paikan päällä.

Vapaalla:
Urheillen.

Suosittelten!
Puutekniikka antaa monipuolisemmat mahdollisuudet työelämään kuin nimi ehkä antaa olettaa.

LUE LISÄÄ OPISKELUSTA

KUVA 10. Opiskelijan tarina puutekniikka.info-sivustolla 5.4.2015.

7 MAINONTA JA MAINONNAN VAIKUTUKSET

7.1 Toisen asteen oppilaitosten opinto-ohjaajien tiedotus

Keräsin opinto-ohjaajista listaa niin lukioden kuin ammattikoulujenkin osalta. Ammattikoulujen lista kattoi koko Suomen puualan perustutkintoon kouluttavat toisen asteen ammattioppilaitokset. Lukioden listaan keräsin kaikki lukiot, jotka sijaitsevat 200 km:n säteellä Lahdesta. Opinto-ohjaajien yhteystietoja tuli ammattioppilaitoksiin 42 kappaletta ja lukioihin 219 kappaletta. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että samassa koulussa voi olla kaksi tai kolmekin opinto-ohjaajaa, jolloin oppilaitosten lukumäärä on pienempi kuin yhteystietojen määrä.

Opinto-ohjaajien listasta löytyi oppilaitoksen nimi, osoite, kanslian tai muun vastaavan puhelinnumero sekä opinto-ohjaajan nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Listaa hyödynnettiin puutekniikan mainostamiseen sähköpostin välityksellä, ja toiveena olikin, että opinto-ohjaajat levittäisivät tietoa edelleen oppilailleen. Lukioden opinto-ohjaajat saivat sähköpostiviestin 27.1.2015 ja ammattikoulujen opinto-ohjaajat 15.1.2015.

7.2 Tapahtumat

Yhteishaun alla järjestettiin erilaisia tapahtumia, joissa oli hyvä tilaisuus tuoda puutekniikkaa suoraan potentiaalisten hakijoiden tietoisuuteen.

Ensimmäinen tapahtuma oli Lahden ammattikorkeakoulun järjestämä tilaisuus Fellmanniassa. Se järjestettiin 21.1.2015 ja oli avoin kaikille. Tapahtumaan osallistuikin noin 40 nuorta, jotka olivat lähes kaikki lukion toisen vuoden opiskelijoita. Tapahtumassa kerrottiin Lahden ammattikorkeakoulusta, yhteishaussa hakemisesta ja esiteltiin lyhyesti eri aloja.

Lahden Lyseon ja Salpausselän lukion opiskelijat kävivät 4.3.2015 tutustumassa Lahden ammattikorkeakouluun. Heille oli järjestetty koko päiväksi ohjelmaa, ja pidimme heille Ivan Semenovin kanssa lyhyen

puutekniikka.info-sivuston esittelytilaisuuden. Olimme saaneet myös etukäteen listan kysymyksistä, joihin vastailimme opiskelijänäkökulmasta. Tämän jälkeen nuoret pääsivät tutustumaan puulaboratorioon ja tekemään laserilla omat nimilappunsa valmiisiin vaneripohjiin.

Kävimme lisäksi ensimmäisen vuoden opiskelijan, Ivan Semenovin, kanssa Lyseon lukiossa 9.3.2015. Tilaisuus oli toisen vuoden opiskelijoiden opo-kurssiin liittyvä vapaaehtoinen tunti, mutta oli avoin myös muille kiinnostuneille opiskelijoille. Myös Salpausselän lukiota oli tiedotettu asiasta, mutta yhtäkään nuorta ei sieltä valitettavasti saapunut kuuntelemaan. Aikaa tilaisuuteen oli varattu koko heidän oppitunnin verran eli 75 minuuttia, josta lähes tunti saatiin käytettyä. Nuoria oli paikalla noin 30, ja myös muutamia kysymyksiä saatiin esityksen loputtua.

Kävin myös Kannaksen lukiossa 10.3.2015 kertomassa puutekniikasta. Tämä tilaisuus oli myös opo-kurssiin liittyvä toisen vuoden opiskelijoiden tunti, josta tiedotettiin myös muita kiinnostuneita koulun opiskelijoita. Nuoria saapui paikalle noin 25 kappaletta. Tämä ryhmä esitti paljon kysymyksiä, ja sain käytettyä helposti koko 75 minuutin varatun ajan.

Molemmat lukioiden esittelytilaisuudet koostuivat PowerPoint-esityksestä, joka kertoi Lahden ammattikorkeakoulusta ja tekniikan aloista, opiskelusta yleisesti Lahden ammattikorkeakoulussa, jossa pääpainona tietysti puutekniikka. Esittelimme puutekniikka.info-sivustoa ja sieltä myös muutamia mielenkiintoisia opiskelijaprojekteja, jotka herättivätkin mielenkiintoa nuorten keskuudessa. Lisäksi näytimme puutekniikan mainosvideon, jonka löytää niin sivustolta kuin YouTubestakin. Sisällytimme kokonaisuuteen paljon omia kokemuksia opiskelusta ja vastailimme lopuksi kysymyksiin, joita nuoret tai opinto-ohjaajat esittivät.

Kaikissa näissä tilaisuuksissa opiskelijoita kiinnostivat Lahden ammattikorkeakouluun hakeminen ja pääsykokeiden vaikeusaste. Myös vaihto-opiskelusta heräsi kysymyksiä, mutta valitettavasti itselläni ei ollut asiasta omakohtaista kokemusta, joten kerroin muiden kokemuksia vaihto-opiskeluajoista. Kysymyksiä tuli myös perinteisesti kurssien sisällöistä ja

kielten, erityisesti ruotsin, opiskelusta. Kannaksen lukion opiskelijoita ja opinto-ohjaajaa kiinnostivat erityisesti ammattikorkeakoulussa pärjääminen huonommilla lukion papereilla tai ammattikoulusta tulleet. Itse olin hyvä kertomaan juuri tästä, koska taustallani on ensimmäinen vuosi lukiota, jonka jälkeen vaihdoin ammattikouluun.

Nuoret ovat kaikki vähän erilaisissa tilanteissa hakiessaan toisen asteen jälkeen opiskelemaan, jolloin näissä tapahtumissa olisi hyvä olla mukana erilaisia opiskelijoita. Näin nuoret saisivat kattavasti tietoa niin lukiosta kuin ammattikoulusta saapuneiden opiskelijoiden näkökulmasta. Kaikki myös kokevat opiskelun hieman eritavalla, kuten tuli esille minun ja Ivanin ollessa yhdessä esittelemässä puutekniikkaa. Ivan koki opiskelun todella kevyeksi ja huomattavasti helpommaksi kuin lukion, kun taas minä pidän sitä huomattavasti rankempana ammattikouluun verrattuna. Erona tosin vielä on se, että Ivan opiskelee ensimmäistä vuotta, kun minä olen jo ihan loppusuoralla opintojen kanssa. Jokainen kouluvierailu kaipaisi mukaansa myös vaihdossa olleen opiskelijan, joka osaisi kertoa omia kokemuksiaan vaihto-opiskeluajoistaan ja kannustaa näin osaltaan nuoria hakeutumaan monipuolisen puutekniikan pariin.

7.3 YouTube-mainonta

Puutekniikkaa mainostettiin YouTube-palvelun kautta 5.1. - 20.1.2015, 2.2. - 17.3.2015 ja 23.3. - 2.4.2015. Ensimmäinen kahden viikon kampanjajakso oli kokeilua, jossa nähtiin miten kampanja lähtee etenemään palvelussa. Rajallisen budjetin vuoksi parhaaksi havaittiin kuitenkin pienen tauon pitäminen, jonka jälkeen kampanjaa jatkettiin uudestaan helmikuussa, jolloin mahdollistettiin sen tehokkuus lähempänä yhteishaun ajankohtaa. Budjetti riitti kuitenkin vielä kolmanteen kampanjaan, jolloin videomainosta esitettiin YouTubessa myös yhteishaun aikana.

YouTuben mainos oli in-stream-mainos (kuva 11), joka tarkoittaa, että mainos näkyy palvelun pääikkunassa. Mainos tuli näkyviin ennen kuin

käyttäjä näki haluamansa videon. Sen kesto oli 20 sekuntia ja käyttäjä pystyi halutessaan ohittamaan mainoksen 5 sekunnin katseluajan jälkeen.

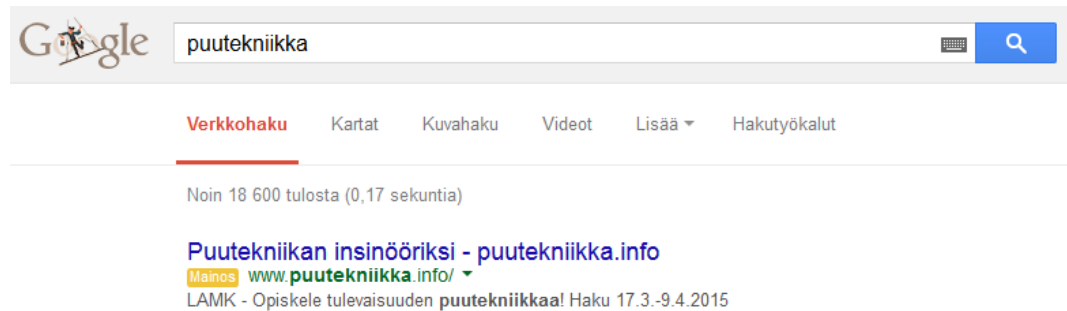


KUVA 11. Puutekniikan YouTube-mainos.

Mainokselle asetettiin kaksi kohderyhmää. Ensimmäinen kohdennus oli sijainniltaan alle 200 km Lahdesta ja ikähaarukkana 18–24 vuotiaat nuoret. Toinen kohdennus kattoi sijainniltaan koko Suomen 18–24 vuotiaat nuoret, jotka olivat kiinnostuneita tekniikasta, opiskelusta, ammattikorkeakoulusta, yliopistosta tai puusta.

7.4 Hakusanamainonta

Puutekniikkaa mainostettiin Googlen hakusanapalvelussa ajalla 16.2. - 2.4.2015. Hakusanamainonnan kohderyhmänä olivat kaikki alle 200 km säteellä Lahdesta asuvat. Kuten hakusanamainontaan olennaisesti kuuluu, myös haetulla sanalla eli avainsanalla on väliä. Avainsanoiksi määriteltiin amk, amk haku, amk tutkinnot, ammattikorkeakoulu, ammattikorkeakoulut, insinööriksi, insinöörin tutkinto, koulutus, metsäala, metsäalan koulutus, opiskelemaan, opiskelupaikat, puuala, puutekniikan insinööri, puutekniikka, yhteishaku ja yhteishaku 2015. Näillä hakusanoilla Googlestä hakemalla oli mahdollista löytää Lahden ammattikorkeakoulun puutekniikan sivustolle (kuva 12), mikäli kuuluu valittuun kohderyhmään.



KUVA 12. Google-hakusanapalvelun tulos hakusanalla puutekniikka 31.3.2015.

7.5 Display-mainonta

Puutekniikan mainonnassa käytettiin apuna myös Display-mainontaa. Sen ajankohta oli 2.3. - 9.4.2015. Display-mainonnassa ideana on tuoda sivuille kävijöitä, jotka ovat jo aikaisemmin vierailleet sivustolla eli toimia niin sanotusti muistuttajana. Kohdennuksena oli käytetty sijaintina koko Suomea ja ikähaarukka oli 16–20 vuotiaat nuoret. Display-mainonnassa seurataan lisäksi käyttäjän evästeitä eli tietoja, jotka verkkosivustot tallentavat tietokoneelle. Evästeiden avulla voidaan löytää käyttäjät, jotka ovat vierailleet sivustolla aiemmin, ja näin ollen mainos näytetään juuri sille ryhmälle, jota yritetään tavoittaa.

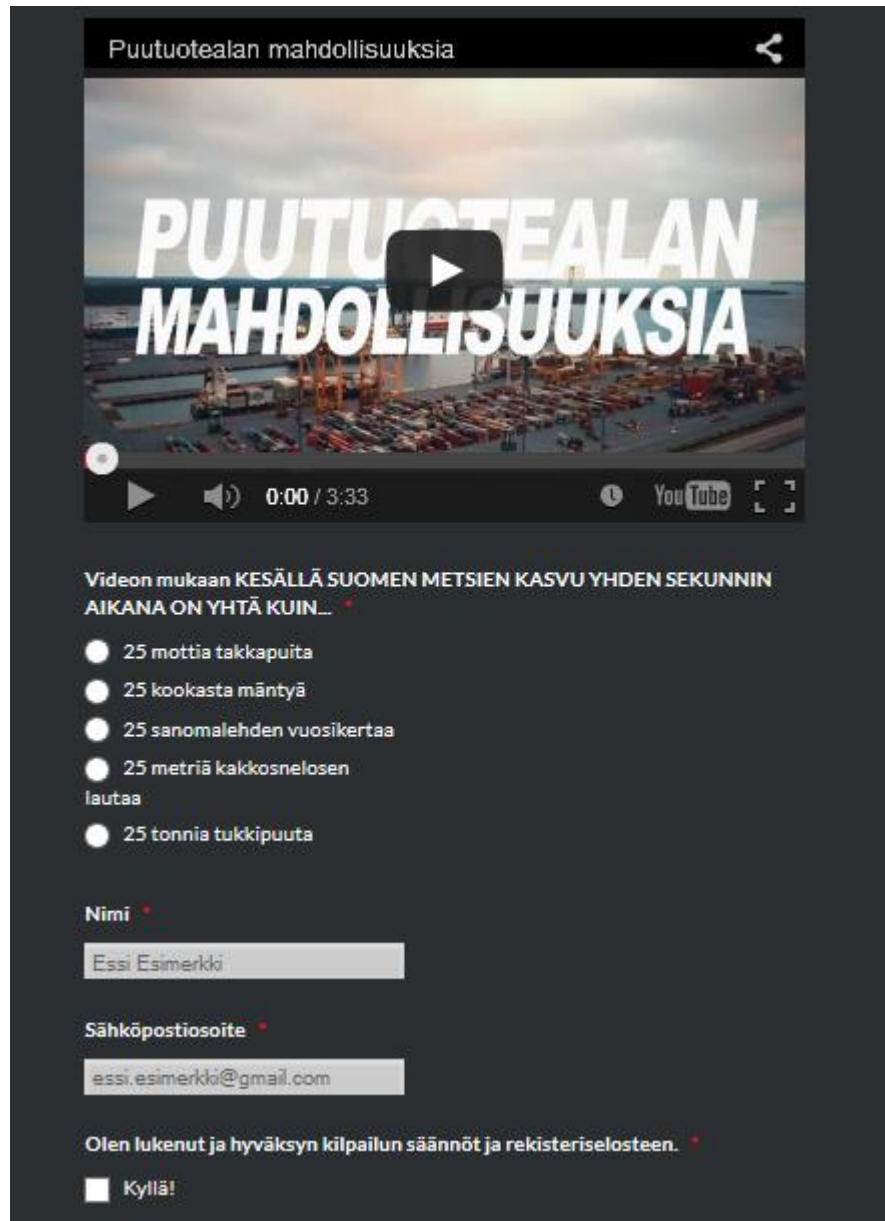
Display-mainontaa varten oli kolme erilaista banneria (kuva 13), joita vaihdeltiin. Bannerilla tarkoitetaan mainosruutua, jota klikkaamalla kävijä saadaan ohjattua vierailemaan halutulla sivustolla. Nämä bannerit näkyivät kohderyhmään kuuluvan henkilön mennessä jollekin Googlen kanssa sopimuksen tehneen yrityksen sivuille. Kun henkilö on jo ennen vieraillut sivuilla, hän on luultavasti jo kiinnostunut aiheesta ja hän on mahdollisesti motivoituneempi painamaan banneria. Voi olla, että mielenkiinto banneria kohtaan herää, koska halutaan nähdä, mihin sitä klikkaamalla pääsee, lisäksi sivustolla voi olla jotakin uutta ja mahdollisesti tärkeääkin tietoa. Bannereiden avulla saadaan vanhoja kävijöitä tutustumaan sivustoon uudelleen.



KUVA 13. Puutekniikan bannerimainos 2.4.2015.

7.6 Facebook-mainonta

Puutekniikkaa mainostettiin myös Facebookin välityksellä. Mainostapana käytettiin kilpailua, jossa oli yksi kysymys (kuva 14), johon oikein vastanneiden kesken arvottiin iPad. Oikea vastaus kerrottiin puutuotealan mahdollisuuksia -videossa, joka oli myös eräänlainen puutekniikan mainosvideo. Tällä tavalla videolle saatiin houkuteltua katselijoita, joista osa toivottavasti myös kiinnostui alasta. Kilpailuaika oli 16.2. - 17.3.2015. Mainoksen näkyvyys Facebookissa oli rajattu 16–20 vuotiaisiin Suomessa asuviin nuoriin, joiden kiinnostuksen kohteista löytyy ammattikorkeakoulu, insinööri, koulutus, metsä, metsätalous, puu, puuntyöstö, puuseppä, teknillinen korkeakoulu tai teknillinen yliopisto. Mainos näkyi kohderyhmälle uutissyötteessä muiden Facebook-tarinoiden joukossa.



KUVA 14. Puutekniikkaan liittyvä kilpailu, jota mainostettiin Facebookissa.

Lisäksi Facebookissa on mahdollista mainostaa opiskelupaikkoja myös nykyisten opiskelijoiden välityksellä sivustojen tykkäyksien kautta. Tällöin tykkääjien Facebook-kaverit näkevät, ketkä kaverit ovat tykänneet esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun Facebook-sivusta. Tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoululla on oma Facebook-sivu sekä myös tekniikan alalla on omansa. En usko, että kummankaan näiden sivuston kautta puutekniikka saa riittävästi suosiota, joten myös puutekniikka tarvitsisi omat Facebook-sivut. Omien Facebook-sivujen kautta huomio

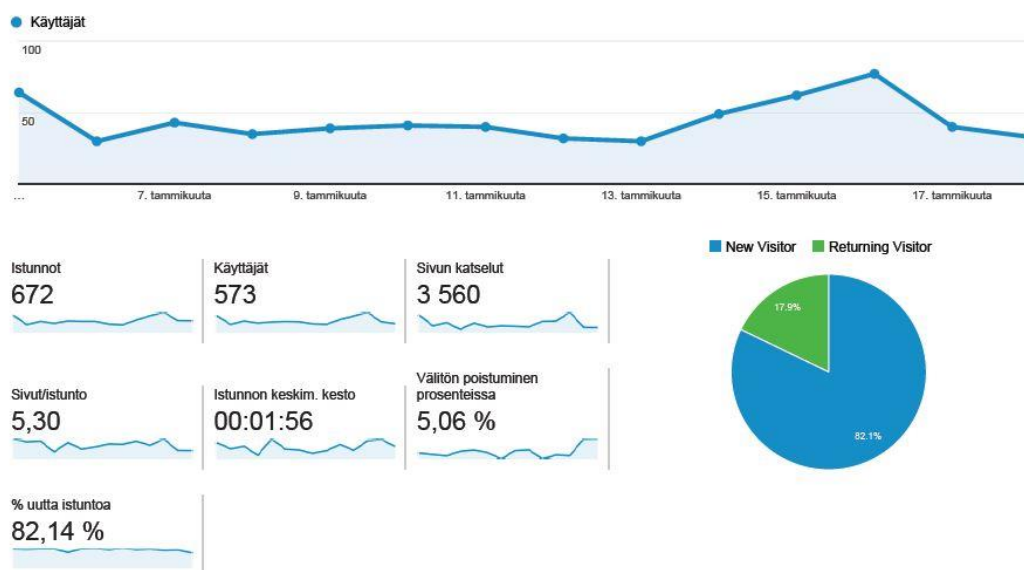
kiinnittyisi vain ja ainoastaan puutekniikkaan, kun nykyisillä sivuilla on myös muita aloja ja puutekniikka jää näin ollen pimentoon. Facebook-sivustojen kautta mainostaminen tosin edellyttää, että tykkääjien kavereista löytyy potentiaalisia ammattikorkeakouluun hakijoita. Tämä voi tosin olla melko epätodennäköistä, koska suurin osa ihmisistä tuntee lähelle omaa ikäluokkaansa kuuluvia ihmisiä, jolloin yhteishaussa tänä tai ensi vuonna hakevia nuoria ei välttämättä Facebook-kavereista löydy.

7.7 Mainonnan vaikutukset ja tulokset

Puutekniikka.info-sivuston kävijämääriä seurattiin Google Analytics -työkalun avulla. Kaavioita tutkiessa on syytä huomata, että sivussa oleva asteikko vaihtelee, koska se skaalautuu automaattisesti kaavion selkeyttämiseksi.

Kuvio 4 on Google Analytics:n raportti ajalta 5.1. - 18.1. Tammikuu oli kävijöiden kannalta melko hiljaista aikaa, joka johtuu luultavasti suurimman osan mainoskampanjoiden sijoittamisesta lähelle yhteishakua. Tämän kahden viikon aikana puutekniikka.info-sivuston kävijämäärä oli 573 kappaletta ja vierailijat tutustuivat sivustoon keskimäärin minuutin ja 56 sekunnin ajan. Keskimääräinen sivustojen katselumäärä vierailua kohden oli 5,3 sivua. Välitön poistumisprosentti oli 5,06, joka tarkoittaa että noin joka 20. kävijä poistui sivulta heti etusivulle päästyään.

5.1 oli ensimmäinen kävijäpiikki, jonka oletan johtuvan YouTube-mainoskampanjan alkamisesta. Tällöin kävijöitä kävi tutustumassa puutekniikka.info-sivustoon 64 kappaletta. Suurempi kävijäpiikki oli 16.1., joka johtuu oletettavasti ammattikoulujen opinto-ohjaajien tiedottamisesta. 15.1. kävijöitä oli 62 kappaletta ja 16.1. 77 kappaletta. Tästä voidaan todeta, että ainakin osa opinto-ohjaajista kävi vierailemassa sivustolla. Itse kyllä odotin suurempaa kävijämäärää näille päiville, koska tiedotettavia opinto-ohjaajia ja oppilaitoksia oli niin monta. Toivotaan kuitenkin, että opinto-ohjaajat tiedottivat sivustosta myös oppilaitaan esimerkiksi Facebookin tai sähköpostin välityksellä.



KUVIO 4. Google Analytics -raportti ajalta 5.1. - 18.1.

Kuvio 5 on Google Analytics:n raportti ajalta 19.1. - 1.2. Tämän kahden viikon aikana sivuilla vieraili vain 307 käyttäjää. Käyttäjät vierailivat sivuilla kuitenkin keskimäärin kaksi minuuttia ja 57 sekuntia, joka on noin minuutti kauemmin edelliseen jaksoon verrattuna. Lisäksi kävijät vierailivat keskimäärin 5,81 sivulla, joka on puoli sivua enemmän tammikuun alkuun verrattuna. Välitön poistumisprosentti oli 5,87.

YouTube-mainoskampanja oli käynnissä tämän jakson aikana kaksi päivää, 19.1. ja 20.1. Näiden päivien vierailijoiden määrät olivat 42 ja 24 kappaletta. Fellmanniassa järjestetty tapahtuma nuorille oli 21.1., mutta tapahtumasta ei aiheutunut minkäänlaista muutosta kävijämääriin. Sen sijaan tämän jakson merkittävin kävijäpiikki oli 25.1., jolloin puutekniikasta julkaistiin juttu Etelä-Suomen Sanomissa. Tämän ansiosta sivuston kävijämäärät nousivat 74:ään. Lukioden opinto-ohjaajien tiedotus tapahtui 27.1., mutta tälläkään mainontatavalla ei ollut vaikutusta kävijämääriin, vaan ne pysyivät 30 kävijän molemmin puolin.



KUVIO 5. Google Analytics -raportti ajalta 19.1. - 1.2.

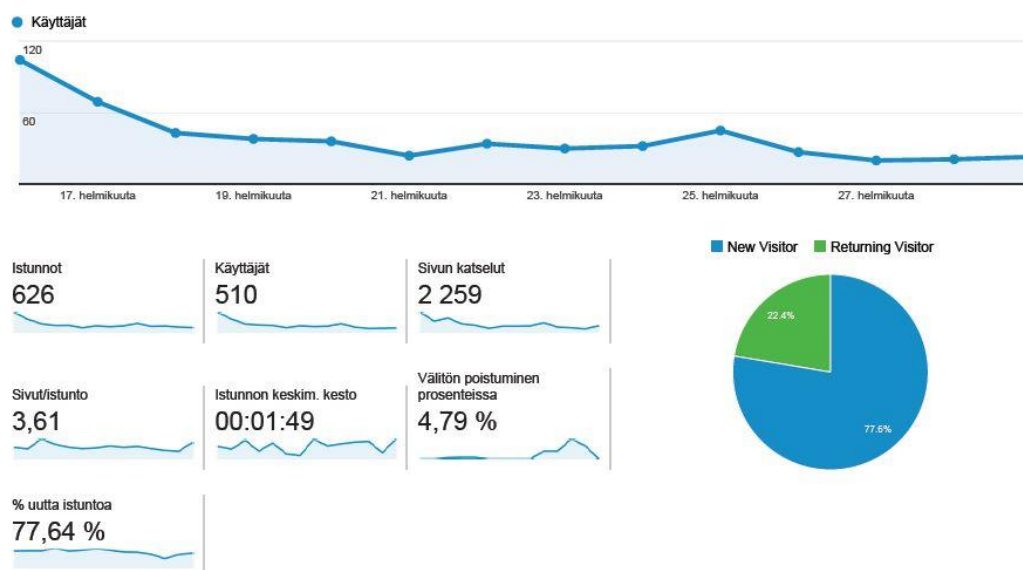
Kuvio 6 on Google Analytics:n raportti ajalta 2.2. – 15.2. YouTube-mainoskampanja alkoi uudestaan 2.2. ja oli näin ollen voimassa koko tämän kahden viikon jakson ajan. Sivustolla vieraili 298 käyttäjää, jotka tutustuivat sivustoon keskimäärin kaksi minuuttia ja 20 sekuntia. He katsoivat keskimäärin 4,44 sivua istunnon aikana. Välittömästi etusivulta poistuneita oli 7,25 %, joka on enemmän kuin tammikuussa. Tämä saattaa johtua siitä, että YouTube-mainonnan takia osa klikannut vahingossa mainosta ja näin ollen päätenyt tahtomattaan sivustolle.



KUVIO 6. Google Analytics -raportti ajalta 2.2. - 15.2.

Kuvio 7 on Google Analytics:n raportti ajalta 16.2. - 1.3. Tämän jakson aikana olivat käynnissä YouTube-mainonta, Googlen hakusanamainonta sekä Facebook-mainonta. Tämän kahden viikon jakson aikana sivustolla vieraili 510 käyttäjää, jotka tutustuivat sivustoon keskimäärin minuutin ja 49 sekunnin ajan. He tutustuivat keskimäärin 3,61 sivuun istunnon aikana, mikä on selvästi vähemmän verrattuna edellisiin jaksoihin. Tämä saattaa johtua Facebookissa mainostettavasta kilpailusta, joka houkuttelee nuoria käymään sivustolla, mutta ei välttämättä tutustumaan sivuihin sen tarkemmin. Tämän jakson aikana oli kaikista alhaisin välitön poistumisprosentti, joka oli vain 4,79. Tähänkin epäilen syyksi sivustolla järjestettävää kilpailua, joka houkutteli vierailijoita edes hetkeksi jäämään sivustolle.

Tämän kahden viikon ajan kävijäpiikki oli 16.2., jolloin sivustolla vieraili 104 käyttäjää. Tämä piikki saattaa johtua Googlen hakusanamainonnan ja Facebook-mainonnan alkamisesta, jotka houkuttelivat sivustolle uteliaita vierailijoita.



KUVIO 7. Google Analytics -raportti ajalta 16.2. - 1.3.

Kuvio 8 on Google Analytics:n raportti ajalta 2.3. - 15.3. Tämän jakson aikana oli käynnissä YouTube-mainoskampanja, Googlen hakusanamainonta, Facebook-mainonta sekä Display-mainonta. Kahden viikon aikana käyttäjiä vieraili 765 kappaletta ja he tutustuivat sivustoon keskimäärin minuutin ja kuuden sekunnin ajan. Keskimääräinen sivujen katselu oli 3,12 sivua istunnossa, mikä on vähemmän kuin muissa jaksoissa. Syynä tähän voi olla sivustolla järjestettävä kilpailu, jota mainostettiin Facebookin kautta. Voisi olettaa, että monet ovat käyneet vain osallistumassa kilpailuun ja poistuneet heti tämän jälkeen. Etusivulta välittömästi poistuneita oli 6,75 %, mikä on enemmän verrattuna edelliseen jaksoon. Tähän syynä voisi olla mahdolliset vahinko klikkaukset esimerkiksi YouTube-mainoksen kautta. On myös mahdollista, että Googlen hakusanapalvelun kautta sivustolle ohjatut kävijät eivät ole halunneet tutustua sivustoon sen enempää.

Tämän jakson kävijöiden käyrä (kuvio 8) on melko tasainen, eikä kävijäpiikkejä juuri ole. 4.3. oli lukiolaisten tutustumispäivä, jolloin esittelimme puutekniikkaa. Tällöin kävijöitä oli 90 ja seuraava päivänä 104, joten voi olla, että muutamia nuoria tästäkin joukosta on käynyt tutustumassa omalla ajallaan sivustoon. 9.3. ja 10.3. oli lukioissa

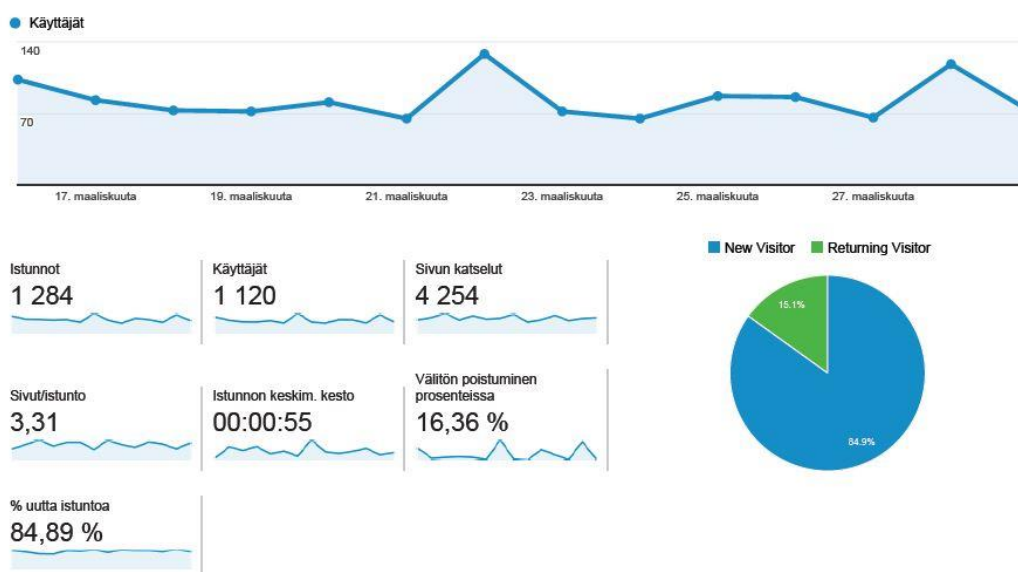
esittelytilaisuuudet puutekniikasta ja nämä päivät näkyvät hieman korkeampina käyrässä 75 ja 61 kävijällä.



KUVIO 8. Google Analytics -raportti ajalta 2.3. - 15.3.

Kuvio 9 on Google Analytics:n raportti ajalta 16.3. - 29.3. Facebook-mainoskampanja oli käynnissä tässä jaksossa kaksi päivää, 16.3. ja 17.3., jonka jälkeen kampanja päättyi. YouTube-videomainonta oli käynnissä 16.3 ja 17.3, jonka jälkeen kampanjaan tuli viiden päivän tauko. 23.3. YouTube-mainonta lähti taas uudelleen käyntiin. Googlen hakusanamainonta ja Display-mainonta kestivät koko kahden viikon jakson ajan. Tämän kahden viikon aikana kävijöitä oli 1 120 ja he vierailivat sivustolla keskimäärin 55 sekunnin ajan. Vierailijat katsoivat keskimäärin 3,31 sivua istunnon aikana. Välitön poistumisprosentti oli huimat 16,36, mikä tarkoittaa, että melkein joka kuudes kävijä poistuu sivulta välittömästi. Kävijämäärät ovat korkeita, mutta myös poistumisprosentti on hyvin korkea. Tähän syynä voisi olla mahdollisesti Display-mainonnassa käytettävien bannereiden klikkaus vahingossa ja näin ollen sivustolle päädytään tahtomatta tai hakusanamainonnasta etsitty tieto ei ole löytynyt sivustolta, jolloin on poistuttu.

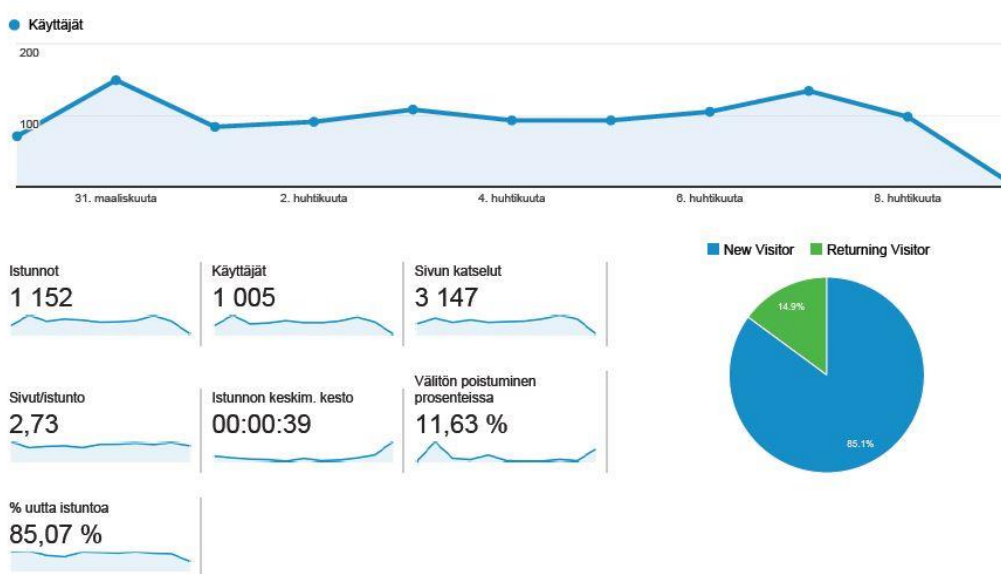
Tähän jaksoon mahtuu kaksi merkittävää kävijäpiikkiä, jotka olivat 22.3. ja 28.3. Näinä päivinä kävijöitä oli ollut 128 ja 118 kappaletta, joka on todella hyvä saavutus verrattuna muihin tämän jakson päiviin kävijöiden ollessa 80 kappaleen molemmin puolin. Yhteishaku alkoi 17.3. ja käyrän (kuvio 9) molemmat huiput osuvat viikonlopuille, jolloin on mahdollista olettaa, että potentiaaliset yhteishaussa hakevat nuoret ovat käyneet tutustumassa sivustoon.



KUVIO 9. Google Analytics -raportti ajalta 16.3. - 29.3.

Kuvio 10 on Google Analytics:n raportti ajalta 30.3. - 9.4. Tämä jakso oli vain 11 vuorokauden mittainen, koska mainoskampanjat päättyivät viimeistään yhteishaun päätyttyä 9.4. Googlen hakusanamainoskampanja ja YouTube-mainonta päättyivät 2.4. ja Display-mainonta jatkui 9.4. asti. Vaikka tämä ajanjakso oli lyhyempi verrattuna edellisiin, on käyttäjiä silti ollut 1005 kappaletta ja he vierailivat keskimäärin 2,73 sivustolla istunnon aikana. Istunnon keskimääräinen kesto oli 39 sekuntia, joka on vähemmän kuin muissa jaksoissa. Välitön poistuminen etusivulla käynnin jälkeen oli 11,63 %, joka on vähemmän kuin edellisen jakson aikana, mutta silti aika korkea verrattuna tammi- tai helmikuun jaksojen lukuun.

Käyrässä (kuvio 10) on kaksi piikkiä, jotka ovat 31.3. ja 7.4. Nämä molemmat ovat tiistai-päiviä, joten voisi ehkä olla mahdollista, että tiistaina nuoret ovat innostuneet katselemaan opiskelumahdollisuuksia ja näin tutustuneet myös puutekniikka.info-sivustoon. Google-hakusanainonta ja YouTube-mainonta päättyivät 2.4., mutta kampanjoiden päättyminen ei näy mitenkään kävijöiden määrässä.

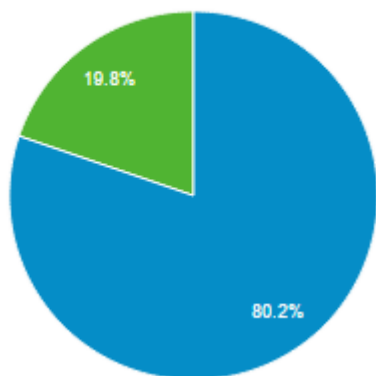


KUVIO 10. Google Analytics -raportti ajalta 30.3. - 9.4.

Kuvioita 4-10 vertaillen huomasi, että kävijämäärät nousivat yhteishaun lähestyessä ja etenkin sen aikana. Tämä oli positiivista, koska tästä voimme olettaa, että nuoria on saattanut kiinnostaa puutekniikka, koska he ovat mahdollisesti vierailleet sivuilla miettiessään koulutusvaihtoehtoja. Yllättävää oli, että istunnon keskimääräinen kesto väheni sitä mukaan, mitä lähemmäs yhteishakua päädyttiin. Tämän voi selittää se, että Display-mainonnan kautta sivustolle palaavat kävijät tulevat tarkistamaan, onko sivustolle tullut jotakin uutta edellisen vierailukerran jälkeen, eivätkä tutustu sivustoon uudestaan sen tarkemmin. Kuvioista 11 nähdään sivustolla vierailleet uudet ja palaavat kävijät ajalta 5.1. - 9.4. Noin 20 % kävijöistä on palaavia kävijöitä, jotka ovat jo aiemmin vierailleet sivuilla ja palaavat jostakin syystä takaisin. Positiivista huomata, että joko Display-

mainonta tai jokin muu mainontakeino on onnistunut tuomaan lähes joka viidennen kävijän takaisin sivustolle.

■ New Visitor ■ Returning Visitor



KUVIO 11. Sivuston uudet ja palaavat kävijät 5.1. - 9.4.

Google Analytics:n In-Page Analytics-ominaisuudella pystyi näkemään sivuston eri sivujen suosion. Puutekniikka.info-sivuston suosituin kohde on ollut etusivu 84 prosentin kävijäosuudellaan. Etusivun suosio ei yllätä, koska suurin osa käyttäjistä ohjataan ensimmäisenä tutustumaan etusivuun, josta he sitten halutessaan tutustuvat myös muihin sivuihin. Muita yläreunassa olevia palkkeja ovat opiskelu, joka on kerännyt 0,9 prosenttia, ja puutuoteala sekä koulutus keräsivät molemmat katseluita 0,5 prosentin edestä. Etusivulla näkyvistä ruuduista puutekniikan insinöörit - video on ollut suosituin 2,3 prosentin kävijäosuudella. Seuraavaksi eniten katseluita on kerännyt video puutekniikan opiskelusta 1,5 prosentin osuudella. Opiskelijaprojektina valmistettu iPadin suojakuori on kerännyt 1,0 prosentin ja alan opiskelijana toimiva Emma 0,8 prosentin osuudet. Vähiten katseluita etusivun jutuista ovat keränneet alumnitarinat sekä puun osaajat -video.

Taulukko 1 ilmoittaa kanavat, joiden kautta sivustolle saatiin istuntoja ja miten kävijät käyttäytyivät sivustolla. Puutekniikka.info-sivustolle saatiin yhteensä 5 494 istuntoa 5.1. – 9.4.2015 välisenä aikana. Taulukosta huomataan, että Display-mainonnan kautta sivustolle saatiin 2 353 istuntoa, joka huomattavasti enemmän verrattuna muihin kanaviin. Tulee

kuitenkin muistaa, että Display-mainonta ei ole vertailukelpoinen muiden kanavien kanssa, koska Display-mainonta houkuttelee jo kertaalleen sivustoon tutustuneita vierailemaan uudelleen sivustolla. Muut mainoskanavat sen sijaan houkuttelevat uusia kävijöitä sivustolle. Tästä johtuen jätin Display-verkoston kautta saapuneet istunnot pois vertailusta. Taulukkoa tarkemmin tutkiessani huomasin, että YouTube-videomainonta on yhdistetty Display-mainontaan, jolloin YouTube-istuntojen määrä on 543 ja varsinaisen Display-mainonnan istuntojen määrä 1 810.

Kun jätetään Display- ja YouTube-mainonta pois, suosituin kanava oli referral, joka tarkoittaa verkkosivuja, jotka eivät ole sosiaalisia verkostoja. Esimerkkejä verkkosivuista, joista istuntoja on tullut puutekniikka.info-sivustolle, ovat lamk.fi ja metsapuhuu.fi. Tämän kautta sivustolle saatiin 1 025 istuntoa. Seuraavana on direct, joka tarkoittaa istuntoja, joissa kävijä on kirjoittanut verkkosivuston suoran osoitteen osoiteriville ja saapunut sitä kautta tutustumaan sivustoon. Suoraan sivustolle saapuvia istuntoja oli 912 kappaletta. Neljäntenä taulukosta löytyy Organic Search, joka tarkoittaa maksutonta hakua hakukoneesta. Maksuttomien hakusanojen kautta sivustolle saatiin 519 istuntoa. Viidenneksi suosituin kanava oli Paid Search, joka tarkoittaa Google-hakusanapalvelun maksullisten hakujen kautta saapuvia istuntoja. Maksulliset avainsanat olivat tässä kampanjassa ne, jotka listasin luvussa 7.4. Maksullisten hakuli avainsanojen suosion löytää taulukosta 3. Maksullisten avainsanojen kautta sivustolle saatiin 344 istuntoa. Listan viimeisenä löytyy sosiaalinen media, joka tässä tapauksessa tarkoittaa Facebookia ja Twitteriä. Sitä kautta saatiin 341 istuntoa.

TAULUKKO 1. Google Analytics -taulukko kanavista, joiden kautta sivustolle saavuttiin ajalta 5.1. – 9.4.2015.

Default Channel Grouping	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Välitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
	5 494 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 494)	80,23 % Näkymän keskiarvo: 80,18 % (0,07 %)	4 408 % kokonaismäärästä: 100,07 % (4 405)	9,56 % Näkymän keskiarvo: 9,56 % (0,00 %)	3,71 Näkymän keskiarvo: 3,71 (0,00 %)	00:01:23 Näkymän keskiarvo: 00:01:23 (0,00 %)
1. Display	2 353 (42,83 %)	88,91 %	2 092 (47,46 %)	2,42 %	2,35	00:00:11
2. Referral	1 025 (18,66 %)	65,07 %	667 (15,13 %)	40,59 %	3,87	00:02:45
3. Direct	912 (16,60 %)	81,69 %	745 (16,90 %)	2,41 %	6,20	00:02:22
4. Organic Search	519 (9,45 %)	69,75 %	362 (8,21 %)	5,01 %	5,37	00:02:51
5. Paid Search	344 (6,26 %)	88,95 %	306 (6,94 %)	0,87 %	3,33	00:00:41
6. Social	341 (6,21 %)	69,21 %	236 (5,35 %)	0,29 %	3,84	00:01:22

Kuten edellä olevasta taulukosta (taulukko 1) huomataan muiden verkkosivujen, jotka eivät ole sosiaalisia verkostoja, kautta saapuneista istunnoista noin 41 % poistui sivustolta välittömästi. Kävijät kuitenkin viihtyivät sivustolla keskimäärin 2 minuuttia ja 45 sekuntia vierailen lähes neljällä sivulla. Suoraan sivuston osoitteen osoiteriville kirjoittamalla sivustolle saapuvista istunnoista noin 2,5 % poistui sivustolta välittömästi. Tätä kautta saapuvat kävijät vierailivat keskimäärin useimmalla sivulla, kun vertaa muiden kanavien kautta saapuneisiin istuntoihin. He kävivät katsomassa keskimäärin 6,2 sivua istuntonsa aikana ja käyttivät aikaa sivustoon tutustumiseen keskimäärin 2 minuuttia ja 22 sekuntia. Maksuttoman Google-haun kautta saadut istunnot kestivät keskimäärin ajallisesti kaikista kanavista pisimpään. Istunnot kestivät keskimäärin 2 minuuttia ja 51 sekuntia ja sivuja katsottiin keskimäärin 5,4 kappaletta istunnon aikana. Maksullisen Google-hakusanamainonnan kautta saapuvien istuntojen välitön poistuminen oli vain 0,9 %. Sen sijaan tämä kanava sai kaikista huonoimmat luvut kävijöiden viihtyvyydestä. Istuntojen keskimääräinen kesto oli vain 41 sekuntia, ja istunnoissa katsottiin

keskimäärin vain 3,3 sivua. Sosiaalinen media toi suurimman osan istunnoista, 327 kappaletta, Facebookin kautta. Sosiaalinen media ohjasi sivustolle kaikista vähiten istuntoja ja vain 0,3 % kävijöistä poistui välittömästi. Tämä johtuu luultavasti siitä, että Facebook-mainonta houkutteli kävijöitä osallistumaan kilpailuun, joka melkein pakotti kävijät vierailemaan sivustolla. Sosiaalisen median kautta ohjatut istunnot kestivät keskimäärin minuutin ja 22 sekuntia ja sivuja katsottiin lähes neljä.

Taulukko 2 ilmoittaa käytettyjen mainoskampanjoiden tuomat kävijämäärät sekä tietoja kävijöiden käyttäytymisestä 5.1. - 9.4.2015 välisenä aikana. Puuteknikka.info-sivustolle oli kertynyt yhteensä 5 494 istuntoa, joista 49,02 % ohjattiin vierailemaan sivustolla Display-, YouTube tai Google-hakusanamainonta-kampanjoiden kautta. Taulukosta huomataan, että Display-mainonta oli tehokas mainoskampanja, koska istuntojen määrä oli 1 810 kappaletta. Tulee kuitenkin muistaa, että Display-mainonta ei ole vertailukelpoinen muiden kampanjoiden kanssa. YouTube-mainonnan kautta sivustolle saatiin 442 istuntoa ja Googlen hakusanamainonnan kautta 321 istuntoa. Googlen hakusanamainonnan tuomasta 321 istunnosta vain 0,93 % poistui välittömästi sivustolta, kun vastaava poistumisluku oli YouTube-mainonnassa 2,94 prosenttia. Google-hakusanapalvelun kautta sivustolle päätyneet kävijät vierailivat keskimäärin 3,39 sivulla istunnon aikana, kun YouTubeen kautta tulleet vain 2,15 sivulla istuntonsa aikana.

TAULUKKO 2. Google Analytics -tulokset mainoskampanjoista ajalta 5.1. - 9.4.2015.

Kampanja	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Välitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
	2 693 % kokonaismäärästä: 49,02 % (5 494)	88,90 % Näytyn keskim. 80,18 % (10,87 %)	2 394 % kokonaismäärästä: 54,35 % (4 405)	2,27 % Näytyn keskim. 9,56 % (-76,30 %)	2,47 Näytyn keskim. 3,71 (-33,36 %)	00:00:14 Näytyn keskim. 00:01:23 (-82,49 %)
1. Puuteknikka.info_Display	1 810 (67,21 %)	89,17 %	1 614 (67,42 %)	2,32 %	2,40	00:00:12
2. Puuteknikka.youtube	442 (16,41 %)	86,20 %	381 (16,91 %)	2,94 %	2,15	00:00:09
3. Puuteknikka.info_AdWords	321 (11,92 %)	88,79 %	285 (11,90 %)	0,93 %	3,39	00:00:42

Taulukko 3 näyttää Googlen hakusanamainonnan avainsanojen tuomat istunnot sivustolle. Hakusanamainonta toi yhteensä 344 istuntoa sivustolle. Google-hakusanamainonnan osuvin avainsana oli tällä kertaa ammattikorkeakoulu, joka toi 77 istuntoa sivustolle. Seuraavaksi eniten istuntoja toi amk (51 kappaletta), amk haku (29 kappaletta), ammattikorkeakoulut (24 kappaletta), puutekniikka (21 kappaletta), yhteishaku 2015 (21 kappaletta), puutekniikan insinööri (16 kappaletta), insinööriksi (14 kappaletta), koulutus (14 kappaletta) ja yhteishaku (12 kappaletta).

TAULUKKO 3. Google-hakusanamainonnan suosituimmat avainsanat, jotka ohjasivat kävijät sivustolle.

Avainsana	Istunnot
	344 % kokonaismäärästä: 6,26 % (5 494)
1. ammattikorkeakoulu	77 (22,38 %)
2. amk	51 (14,83 %)
3. amk haku	29 (8,43 %)
4. ammattikorkeakoulut	24 (6,98 %)
5. puutekniikka	21 (6,10 %)
6. yhteishaku 2015	21 (6,10 %)
7. puutekniikan insinööri	16 (4,65 %)
8. insinööriksi	14 (4,07 %)
9. koulutus	14 (4,07 %)
10. yhteishaku	12 (3,49 %)

Mainoksien näkyvyyttä oli rajattu kohderyhmien sijainnin mukaan. Googlen hakusanamainontaa oli rajattu sijainniltaan alle 200 kilometrin säteellä asuviin nuoriin, kuten myös YouTube'n toinen kohderyhmä. Display-mainonta ja YouTube-mainonnan toinen kohderyhmä oli rajattu Suomessa

asuviin nuoriin. Alla olevasta taulukosta (taulukko 4) nähdään suosituimmat sijainnit, joista kävijöitä on saapunut vierailemaan sivustolla. Ylivoimaisesti suosituin sijainti on ollut Helsinki, josta sivustolle on saatu 2031 istuntoa. Lahti on taulukossa toisena 402 istunnolla. Myös Tampere ja Turku ovat listan kärkipäässä, sijoilla 3 ja 5. Venäläisen kaupungin, Samaran, sijoitusta listan 4. en ymmärrä. Mukava huomata, että myös suurien kaupunkien, Helsinki, Tampere ja Turku, asukkaat ovat mahdollisesti kiinnostuneita Lahdessa opiskeltavasta alasta vaikka heidän kotikaupunkinsa tarjoaa enemmän opiskeluvaihtoehtoja. Oulu on listan kaukaisin kaupunki, eikä näin ollen kuulu kaikkiin kohderyhmiin sijainnin takia ja sieltäkin on saatu 130 istuntoa. Tästä voidaan ajatella, että mainostettavan kohderyhmän rajaaminen sijainnin mukaan saattaa karsia useita potentiaalisia hakijoita.

TAULUKKO 4. Sivuston istunnot kaupungeittain 5.1. - 9.4.2015.

Kaupunki	Istunnot
1. Helsinki	2 031
2. Lahti	402
3. Tampere	346
4. Samara	252
5. Turku	153
6. Oulu	130
7. (not set)	129
8. Espoo	114
9. Jyväskylä sub-region	103
10. Kuopio	99

8 YHTEISHAUN ONNISTUMINEN

Kevään 2015 yhteishaku oli 17.3. - 9.4.2015. Tänä vuonna Lahden ammattikorkeakoulun materiaalitekniikan koulutusohjelmaan on 48 aloituspaikkaa, joka on kaksi paikkaa vähemmän kuin edellisvuonna. Yhteishaun päätyttyä ensisijaisia hakijoita oli 61 kappaletta, mikä on yhdeksän enemmän verrattuna kevään 2014 yhteishakuun.

Yhteishaun tulos ei aivan yltänyt toivomiimme lukemiin (taulukko 4), kun tavoitteena oli saada nostettua koulutusvastuun vetovoimaluku 2 tietämille. Vetovoimaluku tarkoittaa ensisijaisten hakijoiden suhdelukua aloituspaikkoihin verrattuna. Markkinointitoimenpiteiden ansioista saimme yhdeksän hakijaa enemmän kuin viime vuonna, mikä on jo parempi suunta alan tulevaisuudelle. Yhteishaun tuloksia tulee tarkastella kuitenkin toisin perustein kuin aikaisempien vuosien tuloksia, koska vuoden 2015 yhteishaussa olivat mukana myös yliopistot. Tällä oli suuri vaikutus Tekniikan alan koulutusvastuiden yhteishaussa menestymiseen mm. kone- ja ympäristötekniikassa, jotka menettivät ensisijaisista hakijoistaan lähes 40 % (taulukko 4). Materiaalitekniikka mainittiin Lahden ammattikorkeakoulun Intra-sivuilla yhtenä koulutusvastuuna, joka kykeni lisäämään hakijamääriä vuoden 2015 yhteishaussa (Lahden ammattikorkeakoulu 2015c).

TAULUKKO 4. Tekniikan alojen ensisijaisten hakijoiden lukumäärä ja vetovoimaluvut 2014 ja 2015.

	2014		2015	
	1.sijaisia hakijoita	Vetovoima	1.sijaisia hakijoita	Vetovoima
Materiaalitekniikka	52	1,04	61 (+9)	1,27
Konetekniikka	96	1,72	59 (-37)	1,48
Energia- ja ympäristötekniikka	94	1,71	55 (-39)	1,02

Lisäksi tulee huomioida, että tämän kevään mainoskampanjoilla tavoitettiin mahdollisesti nuoria, jotka kiinnostuivat puutekniikasta ja hakevat yhteishaussa vasta ensi vuonna. Materiaalitekniikan opiskelijat valitsevat ensimmäisen puolen vuoden jälkeen suuntautuvatko puutekniikkaan vai polymeeri- ja kuitutekniikkaan. Mielenkiinnolla odotamme, kuinka moni tulevista materiaalitekniikan opiskelijoista valitsee puutekniikan polymeeri- ja kuitutekniikan sijaan.

Markkinoinnin tarkempi analysointi tapahtuu syksyllä 2015, kun uudet opiskelijat saapuvat opiskelemaan. Uusille opiskelijoille tehdään kysely, jossa selvitetään miten markkinointitoimenpiteet ovat tavoittaneet kohderyhmän ja selvitetään eri toimenpiteiden vaikutusta koulutuspaikan valintaan.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia valittujen mainoskeinojen tehokkuutta ja onnistumista puutekniikan opintojen markkinoinnissa Google Analytics -työkalun avulla. Mainontakeinot, joita tässä projektissa käytettiin, olivat YouTube-videomainonta, Facebook-mainonta, Display-mainonta ja Google-hakusanamainonta. Näiden lisäksi vierailin kahdessa lahtelaisessa lukioissa mainostamassa puutekniikan opiskelua.

Olennainen osa tätä opinnäytetyötä oli puutekniikka.info-sivusto, joka on puutekniikalle tehty oma verkkosivu. Sivustolla esitellään puutuotealaa, alan tarjoamia monipuolisia mahdollisuuksia ja puutekniikan opiskelua Lahden ammattikorkeakoulussa. Olin rakentamassa tätä sivua erilaisten haastattelujen ja yritysesittelytekstien osalta. Työhön kuului sivuston kävijämäärien seuraaminen eri mainoskampanjoiden aikana ja Google Analytics -työkalun avulla kävijöiden käyttäytymisen seuraaminen sivustolla.

Display-mainonta vaikuttaa onnistuneelta mainoskampanjalta, koska sen kautta saatiin runsaasti istuntoja. Tulee kuitenkin huomioida, että Display-mainontaan vaikuttaa suuresti myös muut mainontakeinot, joiden kautta kävijöitä saatiin alkujaan vierailemaan puutekniikka.info-sivustolla. Googlen hakusanamainonta toi vähiten istuntoja, mutta sitä kautta ohjatut vierailijat viihtyivät sivustolla pidempään ja tutustuivat useampaan sivuun verrattuna muihin mainoskampanjoihin. Facebook-mainonta toi keskivertomäärän istuntoja sivustolle, ja kävijät myös viihtyivät edes kilpailuun osallistumiseen kuluvan ajan sivustolla. YouTube-mainoskampanja oli mielestäni epäonnistunut, vaikka kävijöitä tuli hieman enemmän kuin Google-hakusanamainonnassa. He kuitenkin viihtyivät sivustolla lyhimmän aikaa verrattuna muihin käytössä olleisiin kampanjoihin.

Yhteishaussa ei saavutettu niin suurta suosiota, kun oli odotettu. Hakijoita saatiin 9 kappaletta enemmän verrattuna edellisvuoteen, mikä on totta kai

jo hyvä tulos, koska alan suosiota saatiin markkinointitoimenpiteiden ansiosta hieman lisättyä nuorten keskuudessa.

LÄHTEET

Ahonen, E. 2010. Maksullinen Facebook-mainonta [viitattu 15.3.2015].

Saatavissa: <http://www.eemeliahonen.info/facebook-mainonta/>.

Ammattinetti. 2015. Mainos- ja markkinointityö [viitattu 1.3.2015].

Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Google 2015a. Videomainokset [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<https://support.google.com/displayspecs/answer/187096?hl=fi>.

Google. 2015b. Google AdWords [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~42479868535>.

Google. 2015c. Google Analytics [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa:

http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html.

Immonen, L. 2013a. YouTube lupaa hyvää kohdennettavuutta [viitattu

15.3.2015]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/hienoa-mainontaa-youtubessa/>.

Immonen, L. 2013b. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen

[viitattu 15.3.2015]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>.

Järvenoja, E. 2013. Verkkoanalytiikkaa Google Analytics-ohjelmistolla

[viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kajakebusiness/verkkoanalytiikkaa-google-analytics-ohjelmistolla>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015a. Hakeminen [viitattu 2.2.2015].

Saatavissa: <http://www.lamk.fi/hakijalle/hakeminen/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015b. Tutustu koulutusaloihimme [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015c. Lahden ammattikorkeakouluun haluaa 12 500 hakijaa [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa: <https://intra.lamk.fi/ajankohtaistalamp/Sivut/Lahden-ammattikorkeakouluun-haluaa-yli-12-500-hakijaa-.aspx>.

Oja, J. 2014. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara/>.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pietilä, E. 2012. Vinkkejä viraalimarkkinointiin [viitattu 16.3.2015]. Saatavissa: <http://www.creamailer.fi/blogi/vinkkeja-viraalimarkkinointiin/>.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy.

Silmälä, P. 2014. Viraalimarkkinointi [viitattu 16.3.2015]. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>.

TNS. 2015. Mainosvuosi 2014 [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf.